



BACHELORARBEIT

Ares Abasi

**Qualität im
Fernsehjournalismus:
Nachrichtenformate**

2018

BACHELORARBEIT

Qualität im Fernsehjournalismus: Nachrichtenformate

Autor:
Ares Abasi

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM15sM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, den 27.01.2018

BACHELOR THESIS

Quality in Broadcast journalism: news formats

author:
Ares Abasi

course of studies:
Applied media

seminar group:
AM15sM2-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 27.01.2018

Bibliografische Angaben

Abasi, Ares:

Qualität im Fernsehjournalismus: Nachrichtenformate

Quality in Broadcast journalism: news formats

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Der Kampf um Quoten nimmt in der heutigen Mediengesellschaft eine übergeordnete Rolle ein. Medienunternehmen wenden diverse Mittel zur Maximierung von Umsätzen und der Gewinnung potenzieller Konsumenten an. Im Laufe der Zeit haben sich somit zwei Zweige an Nachrichtenformaten herausgebildet, unterschiedliche Ziele verfolgend. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender bieten unterschiedliche Aspekte zur Befriedigung der Bedürfnisse des Verbrauchers an. Die Relevanz der objektiven und wahrheitsgetreuen Berichterstattung zeigt sich in dem Einfluss der Medien auf die Meinungsbildung des Individuums. Hierbei kristallisiert sich die Schwere der Auseinandersetzung mit diesem Sachverhalt heraus. Doch weichen die Informationsvermittlungen, in der heutigen Zeit in einem signifikanten Maß voneinander ab? Dieser Frage widmet sich die folgende Ausarbeitung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Medienberichterstattung.....	3
2.1 Recherche, Selektion und Transformation	3
2.2 Journalistisches Selbstverständnis.....	7
2.3 Kommerzialisierung vs. qualitativer Anspruch	10
2.4 Rechtliche Grundlagen	13
2.5 Ökonomische Rahmenbedingungen	14
3 Klassischer Journalismus vs. Boulevardjournalismus... ..	16
3.1 Boulevardjournalismus.....	16
3.2 Klassischer Journalismus	22
4 Nachrichtenformate im Deutschen Fernsehen.....	25
4.1 Definition Nachricht.....	25
4.2 Nachrichtenfaktoren	26
4.2.1 Nachrichtenwerttheorie	27
4.2.1.1 Geschichtliche Anfänge	28
4.2.1.2 Zwölf Faktoren der Nachrichtenauswahl	30
4.2.2 Dimensionen der Nachrichtenwerte.....	32
4.3 Differierende Formen der Nachrichtenformate	33
4.3.1 Öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen	33
4.3.2 Journalistische Darstellungsformen und Merkmalsanalyse	35
4.4 Einfluss auf die Gesellschaft.....	36
5 Praxisbeispiel.....	38
5.1 Abläufe diverser Nachrichtenformate	38
5.1.1 "Tagesschau" im Ersten und ZDF "heute"	38
5.1.2 "RTL Aktuell" und "Pro7 Newstime"	42
5.2 Nebeneinanderstellung der Sendungen	46

5.2.1	Inhaltliche, emotionale und visuelle Aspekte	46
5.2.2	Vergleich der unterschiedlichen Kriterien	55
6	Ergebnisprotokoll.....	59
	Literatur- und Quellenverzeichnis	62
	Eigenständigkeitserklärung.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vor- und Nachteile der schriftlichen Recherche.....	6
Abbildung 2: Gesellschaftliche Funktionen des Journalismus.....	8
Abbildung 3: Anpassung des Marktes an das Publikum.....	11
Abbildung 4: Kommunikationsziele.....	14
Abbildung 5: Gegenüberstellung Boulevard- und Sensationsjournalismus	21
Abbildung 6: Gegenüberstellung klassischer Journalismus, Boulevardjournalismus ...	24
Abbildung 7: Einteilung der zwölf Faktoren zur Nachrichtenauswahl.....	30
Abbildung 8: Schulz Einteilung der Faktorendimension.....	32
Abbildung 9: ZDF „heute“ Nachrichtenstudio.	49
Abbildung 10: ARD „Tagesschau“ Nachrichtenstudio.....	50
Abbildung 11: Pro7 „Newstime“ Nachrichtenstudio.	54
Abbildung 12: „RTL Aktuell“ Nachrichtenstudio.	54
Abbildung 13: Gegenüberstellung Merkmale „heute“ und „Tagesschau“.....	55
Abbildung 14: Gegenüberstellung Merkmale „Newstime“ und „RTL Aktuell“.....	56
Abbildung 15: Zusammenfassung wichtigster Ergebnisse.....	61

1 Einleitung

Die folgende Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse diverser Nachrichtenformate, insbesondere jedoch mit ihren qualitativen Unterschieden. Seit längerer Zeit wird die Objektivität der Nachrichtenformate in den privaten Medien angezweifelt. Ob jedoch signifikante Unterschiede zwischen den Nachrichtenformaten öffentlich-rechtlicher und privater Sender zu vernehmen sind, und anhand welcher Merkmale sich diese äußern, wird nachfolgend behandelt. Das Ziel dieser Arbeit ist somit, die einzelnen Charakterzüge öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensender mithilfe einer Inhaltsanalyse intensiv zu untersuchen und anhand einer Gegenüberstellung die grundlegenden Unterscheidungsmerkmale herauszufiltern.

Bevor die öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen jedoch miteinander verglichen werden können, bedarf es zuvor der Klärung, wodurch sich die Schwerpunkte der journalistischen Tätigkeit kennzeichnen lassen. Im weiteren Verlauf werden somit Fragen bezüglich der Vorgehensweisen rund um das journalistische Arbeiten und die Entstehung unterschiedlicher Qualitätsmerkmale geklärt. Hierbei werden insbesondere die journalistischen Recherchemethoden analysiert. Gleichzeitig werden die rechtlichen Schranken der journalistischen Arbeit und die wirtschaftlichen Interessen der Medienkonzerne aufgezeigt.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit der allgemeinen Gegenüberstellung des klassischen Journalismus und des Boulevardjournalismus. Hierbei werden die unterschiedlichen Merkmale des Boulevard- und Sensationsjournalismus herausgearbeitet. Darüber hinaus erfolgt eine Analyse der Merkmale des klassischen Journalismus. Die unterschiedlichen Charakterzüge dieser beiden Journalismusformen werden anschließend gegenübergestellt und auf Abweichungen überprüft. Dieser Punkt liefert die Grundlage für die inhaltlichen Untersuchungen der Nachrichtensendungen.

Bevor die praktische Analyse erfolgt, wird zuvor spezifischer auf die Kriterien zur Auswahl von Nachrichten eingegangen. Hierbei wird aufgezeigt, welche Elemente für die Selektion von Nachrichten entscheidend sind. In diesem Zusammenhang werden Forschungsarbeiten diverser Nachrichtenforscher präsentiert. Gleich darauf werden differierende Formen von Nachrichtenformaten vorgestellt.

Hierbei erfolgt eine allgemeine Übersicht über unterschiedliche Arten von Nachrichtenformaten. Es werden die allgemeinen Merkmale öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensendungen herausgearbeitet und anschließend die Chancen und Risiken aufgezeigt, die der mediale Einfluss auf die Gesellschaft mit sich bringt.

Abschließend erfolgt die praktische Ausarbeitung dieser Arbeit. Hierbei wird eine inhaltliche Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenformate „Tagesschau“, „heute“, „Pro7 Newstime“ und „RTL Aktuell“ durchgeführt.

Diese werden intensiv auf inhaltliche, emotionale und visuelle Merkmale untersucht. Sprachliche Unterscheidungsmerkmale sowie Abweichungen in der visuellen Aufmachung, werden umfassend herausgearbeitet. Diese unterschiedlichen Charakteristiken werden daraufhin gegenübergestellt und zusammengefasst.

Anhand der Gegenüberstellung wird dann die Frage geklärt, welche allgemeinen Gemeinsamkeiten und Unterschiede sich in den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen verzeichnen lassen.

Abschließend wird die Arbeit anhand eines Ergebnisprotokolls und einer knappen Veranschaulichung der wichtigsten Erkenntnisse resümiert.

2 Medienberichterstattung

2.1 Recherche, Selektion und Transformation

Die journalistische Tätigkeit beginnt mit der gezielten Anwendung adäquater Recherche-Arten – der applizierten Methodik fehlerfreier Recherche – unter Einbezug verwertbarer Quellen (vgl. Müller 2011, 273). Das Wort Recherche wird aus dem französischen abgeleitet und bedeutet Nachforschung bzw. Untersuchung (vgl. La Roche 2013, 14). In diesem Zusammenhang verdeutlicht Weischenberg, dass der Qualität der Recherche eine große Relevanz beigemessen wird, da die Quellen das Fundament des Journalismus bilden (vgl. Weischenberg 2001, 135).

Im Vorfeld der Nachforschungen muss der Gedanke verankert sein, dass eine objektive Berichterstattung für den journalistischen Beruf essentiell ist. Müller beschreibt überdies, dass die journalistische Ausübung der richterlichen nicht gleichgesetzt werden darf. Somit bleibt es dem Reporter verwehrt, subjektiv zu urteilen (vgl. Müller 2011, 273). Weischenberg bekräftigt diesen Gedankengang und erläutert, dass die „Recherche-Regeln“ eingehalten werden müssen als Grundlage für einen glaubwürdigen Journalismus. Dabei existieren drei Faktoren, die beweisen, ob die Wichtigkeit des vorliegenden Themas gerechtfertigt werden kann (Relevanz), die Auskünfte gültig sind (Validität) und die Recherche- Ergebnisse nachvollziehbar angeordnet sind (Verständlichkeit) (vgl. Weischenberg 2001, 135).

Der erste Schritt einer Recherche beruht auf der Suche nach Auskünften, die das vorliegende Thema betreffen. Dies erspart überflüssigen Aufwand. Die als „Vorrecherche“ bezeichnete Tätigkeit öffnet die Türen für weitere Untersuchungen des Sachverhaltes (vgl. Müller 2011, 273). Weischenberg verdeutlicht, dass die Recherche der „Verifikation, Falsifikation, oder Modifikation“ dient. Gleichzeitig merkt er an, dass die herangezogenen Quellen der mehrmaligen Kontrolle bedürfen, damit die Qualität gewährleistet werden kann (vgl. Weischenberg 2001, 135).

Im kommenden Abschnitt erfolgt eine Gegenüberstellung diverser Recherche-Arten. Weischenberg gibt den Hinweis, dass den Recherchen moralische und rechtliche (siehe Kapitel 2.4) Schranken gesetzt sind (vgl. Weischenberg 2001, 136).

Presseämter und Pressestellen: Eine gute Möglichkeit mit der Recherche zu beginnen, ist der Besuch von Presseämtern und Pressestellen. Diese sind zwar in wenigen Fällen unparteiisch, können jedoch wichtige Informationen erteilen. Aus diesem Grund ist der enge Kontakt zwischen Pressestellen und Redakteuren essentiell (vgl. Mast 2008, 227-228).

Internetrecherche: Die Grundvoraussetzung für die systematische Anwendung der Internetrecherche ist die Benutzung eines Webbrowsers, unter Einbezug eines hierfür geeigneten Gerätes, welches über die Möglichkeiten verfügt: Screenshots anzufertigen, PDF-Dateien zu bearbeiten, Audio- und Videodateien zu downloaden, Fernsehprogramme am PC zu verfolgen und Schutzprogramme durchzuführen, die die Sicherheit des Computers gewährleisten können. Die Erstellung und Aufbewahrung von Screenshots ist eine unausweichliche Vorgehensweise, die als Beweismaterial gegenüber juristischen Konflikten fungieren kann (vgl. Müller 2011, 274/275). Wenngleich die Anwendung von Webbrowsern viele Vorteile mit sich bringt, birgt sie auch viele Risiken. So dient ihre Nutzung beispielsweise lediglich als Informationsquelle und darf nicht für persönliche Publikationen missbraucht werden (vgl. Müller 2011, 276). Müller weist darauf hin, dass eine ergebnisreiche Recherche Teil eines anspruchsvollen Prozesses ist, bestehend aus der Kombination zahlreicher, unterschiedlicher Wörter (Syntax), die zu dem Sachverhalt passen. Dieser Vorgang ist hilfreich und dient der zielgenaueren Suche (vgl. Müller 2011, 276/277).

Mast verdeutlicht in diesem Zusammenhang, dass Suchmaschinen wie Google lediglich die beliebtesten Suchtreffer anzeigen. Die informativsten Quellen lassen sich somit nicht sofort finden. Damit differenziertere Suchtreffer gefunden werden können, hilft die Anwendung von *Metasearchern*. Die Seiten „ixquick.com“ und „pandia.com“ gleichen die Ergebnisse von unterschiedlichen Suchmaschinen ab (vgl. Mast 2008, 231).

Der darauffolgende Schritt besteht aus der Seriositätsüberprüfung der herangezogenen Quellen (vgl. Müller 2011, 278). Bei der Suche ist es somit von Vorteil, primäre Quellen den sekundären vorzuziehen (vgl. Müller 2011, 280). In diesem Zusammenhang verdeutlicht Weischenberg ebenfalls, dass die Online-Recherche in besonderem Maße auf ihre Seriosität getestet werden muss (vgl. Weischenberg 2001, 136).

Die Analyse der Internetrecherche verdeutlicht, dass die Selektion verwertbarer Quellen von großer Bedeutung ist. Das Einbeziehen minder seriöser Quellen kann zu großen qualitativen Einbußen führen.

Recherchen per Telefon: Die Internetrecherche bringt positive Resultate für die Nachforschung journalistischer Texte mit sich. Trotz alledem zeigen sich auch bei dieser Art von Recherche Grenzen auf. Ein weiteres, zusätzliches Mittel, welches Müller beschreibt, ist die Telefonrecherche. Diese ermöglicht eine „Schilderung von Ereignissen, die Erläuterung von Zusammenhängen oder die Einholung von Meinungen“ (Müller 2011, 283).

Müller weist darauf hin, dass das Telefonieren eine Methode darstellt, die sowohl sinnvoll, als auch bequem ist. Andererseits ist die Basis hierfür die Existenz der nötigen Kontakte. Dadurch, dass die wenigsten Journalisten im Besitz der Telefonnummern hochkarätiger Persönlichkeiten sind, ist es hierfür essentiell den Kontakt zu den entsprechenden Anlaufstellen aufzusuchen (vgl. Müller 2011, 283).

Ein Punkt, der maßgeblich das Niveau des geführten Interviews beeinträchtigen kann, ist die mangelnde Vorbereitung auf das zu führende Gespräch. Somit sollte von Vornherein darüber nachgedacht werden, welches Ergebnis man am Ende des telefonischen Interviews erzielen möchte. Darüber hinaus müssen Gesprächspartner ausgelesen werden, die dem Sachverhalt entsprechen. Die Suche nach den passenden Interviewpartnern ist mit einer rechtzeitigen Organisation verbunden.

Die entsprechenden Pressestellen müssen kontaktiert und über die vorhandene Thematik in Kenntnis gesetzt werden. Dabei ist es wichtig, dass der Journalist sich nicht abweisen lässt, sondern anmerkt, dass er ohnehin über den Sachverhalt berichten wird (vgl. Müller 2011, 284/285).

Informanten und Kontakte: Dies ist eine Rechercheart, bei der gegenseitiges Vertrauen die Grundvoraussetzung ist. Gute Kontakte zu Informanten geben dem Journalisten die Möglichkeit, Informationen aus geheimen und inoffiziellen Quellen zu beschaffen. Hierbei spielt jedoch die Seriosität der herangezogenen Quellen eine essentielle Rolle (Vgl. Mast 2008, 238-239).

Persönliche Recherchegespräche: Persönliche Gespräche können ähnliche Ergebnisse wie Telefongespräche hervorbringen. Diese sind allerdings mit größerem zeitlichen und räumlichen Aufwand verbunden. Hierbei sollte sich der Journalist seinem Gegenüber örtlich anpassen. Die größere Aufwendung ermöglicht jedoch genauere und qualitativ höhere Resultate. Persönliche Treffen bewegen den Gesprächspartner zu ausführlicheren

Aussagen. Der Journalist kann die Reaktionen des Interviewten darüber hinaus besser analysieren (vgl. Müller 2011, 289). Hierbei ist es jedoch wichtig, dass mehrere voneinander unabhängige Gesprächspartner gewählt werden. Dies gewährleistet, dass die Quellen nicht denselben Ursprung besitzen (Recherche-info 2018).

Damit der Gesprächspartner keine verhängnisvollen Aussagen trifft, wird er des Öfteren von persönlichen Beratern unterstützt, die ihm während des Interviews zur Seite stehen. Oftmals gelingen die Versuche des Journalisten nicht, persönliche Gespräche zu vereinbaren, weshalb er einem Treffen nachhelfen muss, indem er seinen Gesprächspartner abpasst (vgl. Müller 2011, 290).

Recherchen am Ort des Geschehens: Ein in der Theorie wichtiger Bestandteil des Journalismus ist die Recherche am Ort des Geschehens. Für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk ist dies für die Erstellung von Beiträgen die Regel. Für viele Journalisten ist diese Art der Recherche jedoch eher selten anzutreffen. Gründe hierfür sind unter anderem die geringe Kostendeckung für solche Einsätze, mangelnde Bereitschaft und immer größer werdende Möglichkeiten im Internet zu recherchieren. Diese Punkte sind die Gründe dafür, dass die Vorortrecherche an Präsenz und Bedeutung verliert. (vgl. Müller 2011, 290/291).

Schriftliche Recherchen: Eine weitere Möglichkeit der Informationsbeschaffungen stellt die schriftliche Recherche dar. Diese bietet diverse Vor- und Nachteile, die anhand der nachfolgenden Tabelle ersichtlich sind:

Vorteile	Nachteile
Schriftlicher Nachweis bei juristischen Angelegenheiten	kein direkter Kontakt, Nachfragen bedingt möglich
geringer zeitlicher Aufwand	keine Gewähr für Beachtung der Fragen
gleiche Fragen an mehrere Adressaten	mangelndes Interesse
zeitliche Flexibilität	

Abb. 1: Vor- und Nachteile der schriftlichen Recherche

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Müllers Einteilung der Vor- und Nachteile der schriftlichen Recherche vgl. 2011, 298/299)

Sobald die Nachforschungen abgeschlossen sind, erfolgt die Selektion des gesammelten Materials. Dabei ist es sinnvoll, die Recherchen thematisch einzuteilen und nicht nach der vorhandenen Quelle. Die wichtigsten Daten werden hierbei ausgewertet und zusammengefasst (vgl. Müller 2011, 303).

Darüber hinaus können die verschiedenen Inhalte gegenübergestellt und anschließend die einzelnen Resultate zusammengefasst werden. Daraufhin erfolgt eine Erhebung der Ergebnisse. In einigen Fällen ist hinterher eine Nachrecherche erforderlich, damit die Auswertungen überprüft werden können. Dieser Schritt ist vor allem dann maßgeblich, wenn Fehler entdeckt werden, die die Recherche betreffen, die Ergebnisse nicht mehr aktuell sind, paradoxe Aussagen getroffen werden oder jedoch juristische Konflikte zu erwarten sind (vgl. Müller 2011, 304). Maßgeblich ist es weiterhin, die Fakten bei der redaktionellen Umsetzung nicht umzuändern. Dies kann passieren, wenn eine Umformulierung der Texte erfolgt (Recherche-info 2018).

Diese Punkte können sich qualitativ negativ auf die erstellten Beiträge auswirken und die Glaubwürdigkeit des Verlages und des betroffenen Journalisten auf Dauer schädigen. Aus diesem Grund ist eine erneute Begutachtung des gesammelten Recherchematerials durchaus sinnvoll (vgl. Müller 2011, 304). Welche Nachrichten schlussendlich ausgewählt werden, unterliegt der Anwendung von Auswahlkriterien. Die Auswahlentscheidungen trifft der Journalist anhand von Nachrichtenfaktoren. Vorzugsweise werden Nachrichteninhalte ausgewählt, die möglichst viele dieser Nachrichtenfaktoren enthalten (vgl. Mast 2008, 58). Einen detaillierten Überblick über die Nachrichtenfaktoren liefert der Punkt 4.2.

2.2 Journalistisches Selbstverständnis

Im Folgenden soll die Frage erörtert werden, welche Motivation hinter dem journalistischen Beruf steckt und wie sich der Reporter selbst wahrnimmt. Dabei erfolgt insbesondere eine Erläuterung der personengebundenen Grundlage der journalistischen Tätigkeit.

Wilke beschreibt in diesem Zusammenhang, dass das Talent für die Ausübung des journalistischen Berufes durch die Praxis reifen kann, grundsätzlich jedoch von vornherein vorhanden sein muss. Hinter dieser Tätigkeit steckt das Verlangen nach Einfluss und die Begierde nach der Veröffentlichung des eigenen Standpunktes. Ein weiterer Punkt, den

Wilke anspricht, ist das Bedürfnis, die vorherrschenden Umstände aufzudecken und zu ihrer Besserung beizutragen. Hierbei ist zudem der Wunsch verankert, die weitere Entwicklung der Gesellschaft mitzubestimmen (vgl. Wilke 1976, 44/45). Die Einteilung Müllers in Bezug auf die Bedeutung der journalistischen Tätigkeit für die Gesellschaft stützt die Aussagen Wilke:

Grundfunktion	Wächterfunktion	Bildungsfunktion	Orientierungs- und Meinungsbildungsfunktion
- Wird große Bedeutung beigemessen, da der objektive Journalismus die Sicherung der Demokratie gewährleistet	- Dient dem Volk als Schutzfunktion	- Aufgabe der Wissensbeschaffung für den Bürger, auf einfache Art und Weise	- Beitrag für die Entwicklung einer Meinung
	- Der Journalismus kann die Abläufe in der Regierung beobachten		- Leitlinie durch die facettenreiche Auswahl

Abb. 2: Gesellschaftliche Funktionen des Journalismus

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Müllers Einteilung zur Funktion des Journalismus für die Gesellschaft vgl. 2011, 85/86).

Die oben aufgeführte Tabelle verdeutlicht die Erwartungshaltung und den Anspruch, den die Gesellschaft dem journalistischen Beruf entgegenbringt. Zu diesem Punkt nimmt Malik Bezug und führt an, dass in der Gesamtbetrachtung der Journalismus die zeitlichen, sachlichen und sozialen Themen strukturell miteinander verbindet und sie in das Licht der Öffentlichkeit bringt. Dabei hilft der Journalismus den Menschen dabei, sich zu orientieren und eine eigene Meinung herauszubilden.

Dies ermöglicht der Gesellschaft eine Teilhabe, da die Leser von den Themen nicht ausgeschlossen werden. Gleichzeitig wird dem Journalismus eine Vorbildfunktion zugewiesen, die sich der Aufklärung und Bildung der Bevölkerung annimmt und darüber hinaus ein wachsames Auge auf den Staat haben sollte. Die kritische Perspektive verdeutlicht, dass der Journalismus durch seinen öffentlichen Zugang einen großen Einfluss besitzt (vgl. Malik 2004, 17). Hierbei stellt sich jedoch die Frage, welche persönlichen Fähigkeiten der angehende Journalist mitbringen muss. In diesem Zusammenhang beschreibt Müller,

dass der Journalist eine nicht zu stillende Leidenschaft für seine Tätigkeit mitbringen muss, andernfalls sollte er davon ablassen diese Richtung einzuschlagen (vgl. Müller 2011, 100). Wilke führt an, dass es für einen Journalisten essentiell ist, stets aufmerksam, scharfsinnig und sprachlich gewandt zu sein und eine hohe Arbeitsmotivation an den Tag zu legen (vgl. Wilke 1976, 44/45). Wilke untermauert diesen Aspekt und bringt hervor, dass der Journalist Gedanken schnell verarbeiten und diese erfahrungsgemäß sowie thematisch korrekt eingliedern muss (vgl. Wilke 1976, 47).

Müllers Ausführungen (vgl. Müller 2011, 100-102) beziehen sich auf das Modell von Schneider und Raue, die diese Aussage aufgreifen und einen vertieften Einblick geben. So stellen sie fest, dass zur journalistischen Tätigkeit eine hohe „Arbeitsdisziplin“ gehört, die frei von persönlichen Schwierigkeiten ist und permanent vorhanden sein muss (vgl. Schneider/ Raue 2012, Punkt 4). Müller ergänzt, dass erstellte Beiträge frei von Widersprüchen sein müssen, andernfalls wirkt sich dies in ihrer Brauchbarkeit aus (vgl. Müller 2011, 100/101).

Wilke verdeutlicht, dass der Journalist, unabhängig von der Tageszeit zur vollen Arbeitsbereitschaft verpflichtet ist. In diesem Zusammenhang fügt er hinzu, dass zeitweise die komplette Energie beansprucht werden kann, der Reporter trotz alledem stets präsent sein muss (vgl. Wilke 1976, 47).

Ein weiteres Merkmal, welches den Charakterzug eines angehenden Reporters zieren muss, ist das nötige „Selbstvertrauen“. Diese Eigenschaft ist besonders wichtig, denn nur so ist es möglich, seinem Gegenüber Aussagen zu entlocken. Zudem müssen stets selbstständige Entscheidungen getroffen werden können.

Zu den fünf Charaktereigenschaften zählen Schneider und Raue außerdem die *Neugier*, ein Merkmal, das stets den Journalisten antreibt. Dadurch lassen sich Sachverhalte intensiver ergründen. Weiterhin zählen auch die *Streitlust* und das *Rückgrat* als hinzukommende und bedeutungsschwere Erkennungszeichen eines Journalisten. Es ist unerlässlich, dass sich der Reporter nicht von anderen Stimmen führen lässt. Ferner sollte ein Journalist *Misstrauen* zeigen und *frei von Hochmut* sein. Hierzu gehört die Arroganz in eine ferne Ecke zu treiben und Bodenständigkeit an den Tag zu legen (vgl. Schneider/ Raue 2012, Punkt 4). Wilke zeigt auf, dass der Charakter allen anderen Eigenschaften überlegen ist (vgl. Wilke 1976, 46).

Müller ergänzt in diesem Zusammenhang noch den Punkt *Ehrlichkeit*. Die Berichterstattungen sollten frei von Unwahrheiten verbreitet werden. Hinzu gehört ebenfalls ein notwendiges *Verantwortungsbewusstsein*. Dem Journalisten muss bewusst sein, dass sich seine Veröffentlichungen negativ auf die Zentralfigur auswirken können. Somit muss er dafür sorgen, dass er sich der Folgen bewusst ist und die Verhältnismäßigkeit überprüfen (vgl. Müller 2011, 101). Zu diesem Punkt merkt Wilke an, dass ein Journalist nicht egoistisch sein darf und gewissenhaft handeln sollte (vgl. Wilke 1976, 46).

Der letzte auszuführende Punkt ist die *Begabung*. Diese Charaktereigenschaft ist weitestgehend von Geburt an vorhanden und beinhaltet Scharfsinnigkeit und eine starke, sprachliche Leistung. Jedoch müssen viele Kriterien auch erlernt werden, dies verdeutlichen Schneider und Raue anhand der Aussage: „Auch ein Genie muss noch lernen“ (vgl. Schneider/ Raue 2012, Punkt 4). Diesen Aspekt teilen Schneider, Raue und Wilke, denn auch Wilke führt an, dass gewisse Fähigkeiten nicht erlernbar sind und dem Wesenszug eines Journalisten von Anfang an innewohnen müssen. Jedoch gibt es trotz alledem Eigenschaften, die mithilfe von Erfahrungen reifen können.

2.3 Kommerzialisierung vs. Qualitativer Anspruch

Das Fundament für einen qualitativ hochwertigen Journalismus bilden unterschiedliche Aspekte. Ohne diese kann ein ordentliches Niveau nicht oder nur bedingt gewährleistet werden. Wie im oberen Abschnitt beschrieben, sind die persönlichen Fertigkeiten Grundlage für die Sicherstellung eines qualitativ wertvollen Journalismus. Es ist wichtig, seine Beiträge dem Zielpublikum anzupassen. Jedes Format spricht ein anderes Publikum mit differierenden Ansprüchen an (vgl. Müller 2011, 182).

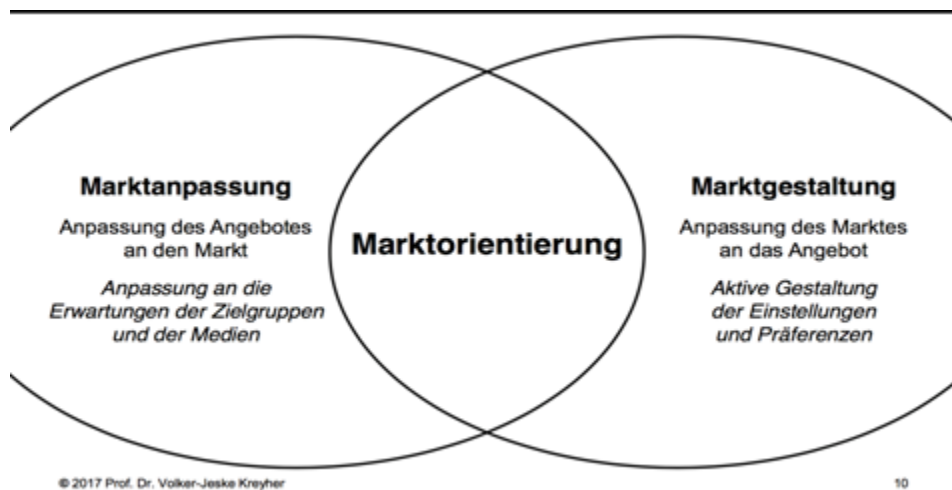


Abb. 3: Anpassung des Marktes an das Publikum
(Quelle: Kreyher 2017, 10).

Die obere Abbildung verdeutlicht die Notwendigkeit zur Anpassung des Marktes an die Erwartungen der Zielgruppen. Dabei ist die Marktorientierung, die Schnittmenge aus der Marktanpassung und der Marktgestaltung (vgl. Kreyher 2017, 10).

Weitere entscheidende Punkte, die die journalistische Tätigkeit beeinflussen können, sind die Umstände, in denen sich der jeweilige Reporter befindet. So gibt es Medien, die im Vorfeld vorgefertigte Vorlagen erhalten. Somit würde sich die qualitative Tätigkeit eines Journalisten erübrigen.

Der Zeitfaktor spielt im Journalismus ebenfalls eine übergeordnete Rolle. Qualitativ ist es bestimmend, wie lang der Beitrag sein darf. Der Informationsgehalt ist bei längeren Berichterstattungen deutlich höher, als bei kurzen. Natürlich ist es darüber hinaus auch gewichtig, wie viele Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Dies entscheidet darüber, wie groß der Umfang der Arbeit ist oder ob der Qualität oder Quantität die entsprechende Priorität eingeräumt wird. Zudem ist der Ansporn der Mitarbeiter durch die Führungspositionen essentiell. Es trägt zu einem positiven Effekt bei, die Journalisten zu begutachten, unabhängig davon, ob die Kritik positiver oder negativer Natur ist.

Weiterhin wirken sich überdies leistungsgerechte Entlohnungen und garantierte Arbeitsstellen positiv auf die Qualität der zu erstellenden Beiträge aus (vgl. Müller 2011, 183). Die persönliche Voraussetzung für die Sicherstellung der Qualität ist ein strukturiert gestalteter und technisch gut ausgerüsteter Arbeitsplatz (vgl. Müller 2011, 184).

Die Auflistung der oben aufgeführten Aspekte zur Sicherstellung und Gewährleistung qualitativ hochwertiger, journalistischer Arbeit beweist, dass die nötigen Rahmenbedingungen gegenwärtig sein müssen. Abweichungen können zu großen, qualitativen Einbußen führen. Im Folgenden wird die Frage geklärt, anhand welcher Merkmale sich die Kommerzialisierung des Journalismus messen lässt.

Das journalistische Selbstverständnis hat gezeigt, dass es unterschiedliche Beweggründe gibt, die einen angehenden Reporter dazu bewegen, dieser Tätigkeit nachzugehen. Wird diese Berufung jedoch für andere Gründe missbraucht, so kann sich dies negativ auf die Qualität der journalistischen Beiträge auswirken. Hält sich der Journalist nicht an die moralischen Ansprüche seines Berufes und verbreitet Unwahrheiten oder will er lediglich die Öffentlichkeit als Plattform der Aufmerksamkeit nutzen, wirkt sich dies qualitativ negativ auf die Berichterstattung aus. Wie es Müller schon darstellte, werden Beiträge auf das Publikum zugeschnitten, damit diese Berichte mehr Aufmerksamkeit erlangen können (vgl. Müller 2011, 182). Gadringer und Vieth merken in diesem Zusammenhang an, dass die Kommerzialisierung der Medien in Form einer Dreiecksgeschichte abläuft. Damit die Qualität der journalistischen Arbeit gewährleistet werden kann, sind die Redaktionen auf Geld angewiesen. Gleichzeitig benötigen Werbeagenturen die Hilfe der Medien, damit ihre Produkte an Bekanntheit gewinnen können. Die Medienunternehmen fordern wiederum den vollen Einsatz der Journalisten ein.

Die Kommerzialisierung tritt umso stärker in den Vordergrund, je mächtiger die Werbeagenturen in dem Medium sind und umso stärker die Unternehmen auf Profit bedacht sind. Somit ist es unerlässlich, dass die Medienunternehmen, die von den Werbeagenturen finanziert werden, ihren journalistischen Kern nicht vergessen und beide Aspekte miteinander in Einklang bringen können. Andernfalls droht dem Journalismus der Verlust seiner Qualität (vgl. Gadringer/ Vieth 2017). Weischenberg untermauert den Aspekt der Abhängigkeit von Finanzierungen, indem er anmerkt, dass in Deutschland die Pressefreiheit nicht durch den Staat, sondern durch Geld gefährdet wird (vgl. Zeit 2007, 1).

Ein weiterer Punkt, der für die Abnahme der Qualität im Journalismus spricht, ist die These, dass das neue Medienzeitalter das Medium Internet gestärkt hat und der Journalismus viele Arbeitsplätze einbüßen musste. Der personelle Mangel hat zur Folge, dass weniger Zeit zum Recherchieren bleibt. Dadurch bleibt die Möglichkeit, tiefer in die Materie einzusteigen, dem Journalisten verwehrt, wodurch die Qualität leidet (vgl. Cicero 2017)

Weiterhin wird in diesem Zusammenhang angemerkt, dass die Relevanz an Wert abgenommen hat. Es wird vielmehr darüber berichtet, was für die Menschen heutzutage als interessant gilt. Dies hat sich im Laufe der Zeit gewandelt. Ferner wird dargestellt, dass die Redakteure keine Wahl haben, als diese Inhalte zu teilen, damit sie zukünftig ihren Rang beibehalten können. In diesem Kontext wird die gewagte und drastische These aufgestellt, dass die Demokratie bedroht wird, je mehr die Qualität der journalistischen Texte abnimmt (vgl. Cicero 2017). Die Unterschiede im Qualitätsanspruch und in der Kommerzialisierung sind ausführlicher in Punkt 3 (Klassischer Journalismus vs. Boulevardjournalismus) dargelegt.

2.4 Rechtliche Grundlagen

Der journalistische Beruf befindet sich in einem Spannungsverhältnis. Einerseits ist ein essentieller Bestandteil seines Berufes, hinreichend und wahrheitsgetreu zu recherchieren und zu berichten. Andererseits sind sie auch nicht schrankenlos, da sie den Schutz Dritter nicht gefährden dürfen. Ein weiterer Aspekt ist auch der ethische Kodex, der im Journalismus eine Rolle spielt. Dieser könnte dem Journalismus die Möglichkeit verwehren, intensiv zu berichten.

Einen wichtigen Bestandteil des Journalismus stellt der Artikel 5 Absatz 1 des Grundgesetzes dar. Dieser besagt, dass jeder das Recht besitzt „seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“ (Gesetze im Internet 2018). Hierbei wird eine essentielle Grundlage gesichert. Denn einerseits wird die Möglichkeit geboten, sich und andere zu informieren und andererseits Informationen aus Quellen zu entnehmen. Die Verbreitung der eigenen Meinung und die ungehinderte Kommunikation werden somit geschützt (vgl. Mast 2008, 141).

Die Freiheit der Meinung und der Information stellen einen Schutz der Bürger gegen den Staat dar. Hierbei ist es dem Staat nicht erlaubt, einem Menschen zu verbieten, seine Meinung kundzugeben. Die Presse stellt hierbei eine fundamental wichtige Rolle für die Sicherung der Demokratie dar. Eine Zensur, Eingriffe seitens des Staates und eine inhaltliche Kontrolle sind verfassungswidrig. Dies gilt jedoch nur, solange die Berichterstattung nicht gegen das Straf- und Grundgesetz verstößt (vgl. Mast 2008, 142).

2.5 Ökonomische Rahmenbedingungen

Die Medienbranche richtet sich nach der möglichst gewinnbringenden Maximierung des Profits aus. Fernerhin trägt die Werbung zu Großteilen zu den Finanzierungen der Medien bei (vgl. Weischenberg/ Altmeyen/ Löffelholz 1994, 107). Dies lässt sich auf den Wandel zurückführen, den die Medien im Laufe der Zeit vollzogen haben. Die Medien befinden sich in einem Zwiespalt zwischen ihrer besonderen und bedeutsamen Rolle für die Gesellschaft und der möglichst gewinnbringenden Orientierung der Firmen. Einerseits klären sie die Öffentlichkeit über die essentiellen und weltbedeutenden Thematiken auf, andererseits sind sie gleichzeitig darauf fixiert, profitbedacht vorzugehen und sich auf dem Markt zu etablieren. (vgl. Weischenberg/ Altmeyen/ Löffelholz 1994, 108).

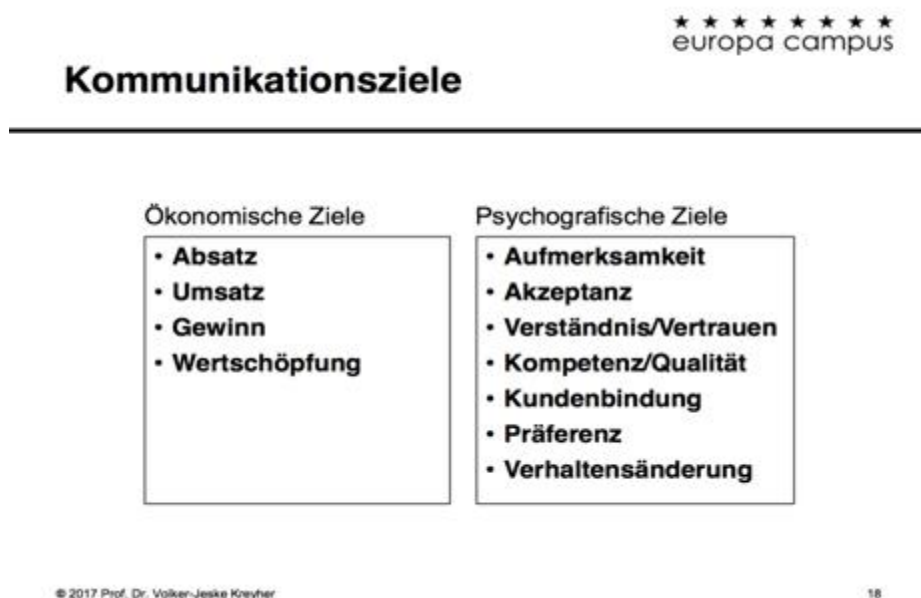


Abb. 4: Kommunikationsziele
(Quelle: Kreyher 2017, 18).

Das obere Modell veranschaulicht die Ziele der Kommunikation, die einerseits aus ökonomischen und andererseits aus psychografischen Zielen bestehen (Vgl. Kreyher 2017, 18). Wie im oberen Abschnitt ebenfalls erwähnt, ist der Markt profitorientiert. Gleichzeitig spielt jedoch ebenfalls die Etablierung eine übergeordnete Rolle. In vielen Fällen bezahlen die Konsumenten jedoch nicht für die Dienstleistungen. Beck erklärt in diesem Zusammenhang, dass der Abnehmer nicht zwingend mit Geld bezahlt. Ein Beispiel hierfür sind

die privaten Fernsehsender. Rundfunkeinnahmen werden ihnen nicht zuteil. Ihre Ausgaben decken die Privaten nämlich durch Werbeeinnahmen. Jedoch muss für den Konsum solcher Formate auf eine andere Weise bezahlt werden. Werbeunterbrechungen rauben Zeit, die aufgewendet werden muss, als Voraussetzung dafür, die angefangene Sendung weiterhin schauen zu können (vgl. Beck 2002, 16).

Allerdings zahlt man doch, indirekt zumindest, mit seinem Geld. Die Unternehmen, die werben, gleichen nämlich ihre werbebedingten Ausgaben durch die Anhebung ihrer Warenpreise aus. Dadurch können die Verluste wieder kompensiert werden. Sowohl der Konsument als auch der Nicht-Konsument, zahlt somit für die Preissteigerung. Einerseits ist dies ein Nachteil, andererseits hat dies auch den Vorteil, dass bei einem vermehrten Absatz, die Produkte kostensparender produziert und dadurch auch günstiger auf den Markt gebracht werden können (vgl. Beck 2002, 16).

Pointner weist darauf hin, dass die Ökonomisierung nicht unterschätzt werden darf. Sie wirkt sich immer mehr auf die Tätigkeiten der Medien aus (vgl. Pointner 2010, 28). In diesem Zusammenhang untergliedert sie die Chancen und Risiken der Ökonomisierung der Medien in verschiedene Betrachtungsweisen. Begonnen wird mit der wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweise. Wie Weischenberg, Altmeyden und Löffelholz zuvor beschrieben haben, richtet sich für viele Medienunternehmen der Fokus auf die Maximierung des Gewinns. Es existiert ein Wettbewerb. Das Handeln richtet sich nach dem eigenen Nutzen. Pointner merkt an, dass alle Ansätze, die sich mit der wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweise befassen, zu dem Ergebnis gelangten, dass die Medienunternehmen lediglich wirtschaftliche Absichten haben (vgl. Pointner 2010, 29).

Die kommunikationswissenschaftliche Betrachtungsweise lehnt die Einseitigkeit der wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweise ab. So betrachtet sie die privaten Unternehmen als wichtigen Bestandteil für die Gesellschaft bei der Offenlegung essentieller Thematiken. Die Angst breitet sich nun aus, dass die Bedeutung der Inhalte für die Gesellschaft langsam profitorientierten Zwecken weicht (vgl. Pointner 2010, 31). Die politökonomische Betrachtungsweise schließt sich den restlichen an. Hierbei befürchtet man eine zu starke Orientierung an Profitmaximierung. Unter zwei Gesichtspunkten wird die Ökonomisierung beurteilt. Der eine Aspekt bezieht sich auf das Pflichtgefühl der Medien und deren Auswirkung auf die Demokratie. Der zweite Aspekt sieht die Gefahr in der politischen Macht, die die Ökonomisierung bekräftigt (vgl. Pointner 2010, 32).

3 Klassischer Journalismus vs. Boulevardjournalismus

In den oberen Abschnitten wurde die Frage hinsichtlich der Gründe qualitativer Unterschiede in den Medien analysiert. Im Folgenden wird eine Gegenüberstellung des klassischen Journalismus und des Boulevard- bzw. Sensationsjournalismus dargestellt und darüber hinaus die Bedeutungen und Auswirkungen, die diese beiden Arten von Journalismus für die Gesellschaft haben, erörtert.

3.1 Boulevardjournalismus

Bevor eine ausführliche Gegenüberstellung beider Formen des Journalismus erfolgen kann, ist es sinnvoll, die Elemente des Boulevardjournalismus und des klassischen Journalismus zu erarbeiten, sowie die Unterschiede des Boulevard- und Sensationsjournalismus herauszufiltern.

Boulevardjournalismus:

Die Begriffe Boulevard- und Sensationsjournalismus werden oftmals auf die gleiche Stufe gestellt. Zwar lassen sich genügend Übereinstimmungen zwischen den beiden Termini finden, trotz alledem sind sie nicht gleichbedeutend, auch wenn beide in der Öffentlichkeit abwertende Konnotationen erzeugen (vgl. Leidenberger 2015, 77).

In diesem Zusammenhang stellen Koszyk und Pruys dar, dass das Boulevardblatt draußen auf der Straße verhökert wird und an der auffälligen Gestaltung erkannt werden kann. Dadurch soll der Konsument auf die Zeitung aufmerksam werden. Die Autoren benutzen hierfür die Begriffe sex, crime, war. Elemente, die übernommen werden, damit der Leser in den Bann der Zeitung gerät. Dabei werden Thematiken unverblümt dargestellt, sodass das Interesse entfesselt werden kann. Die Entstehung lässt sich auf die, am Ende des 19. Jahrhunderts entstandene Massenpresse zurückführen, die zum Ziel hatte, eine größere Menge an Menschen als Leser zu gewinnen (vgl. Koszyk/ Pruys 1969, 61).

Bruck und Stocker merken an, dass die Bandbreite an Themen in Boulevardzeitungen relativ beschaulich ist. Relevante Themen, wie Politik werden übermannt durch „sex and crime“. Trotz dessen ist das allgemeine Interesse in der Leserschaft vorhanden (vgl.

Bruck/ Stocker 1996, 22/23). Man erkennt Parallelen in den Aussagen von Koszyk, Pruys, Bruck, Stocker und Leidenberger. Die trivialen Elemente überwiegen im Vergleich zu den qualitativ wertvollen. Alle Autoren sind sich in diesem Aspekt einig.

Leidenberger ergänzt, dass die Massenpresse darauf zurückzuführen ist, dass zuvor die Zeitungen in erster Linie für die Bürger mit größerem Wissensstand verfasst worden sind. Die Massenpresse setzte sich dem entgegen und richtete sich auf das einfache Volk. Dadurch konnten die Umsätze erhöht werden. Die neuen Zeitungen waren durch eine simple Ausdrucksweise geprägt und preiswert. Die Boulevardzeitungen mussten zudem tagtäglich erneut verlocken, weshalb das Design durch eine extraordinary Gestaltung geprägt ist (vgl. Leidenberger 2015, 77/78).

Die angemerkten Aspekte beziehen sich auf die Entwicklung des Interesses beim Endverbraucher. Dieser soll das Verlangen entwickeln, die Zeitung erneut zu erwerben. Die Sensationsberichterstattung des Boulevardjournalismus verdeutlicht den Zusammenhang beider Termini. Im Folgenden wird der Sensationsjournalismus näher erläutert, damit die Unterschiede deutlich herausgestellt werden können (vgl. Leidenberger 2015, 78).

Dulinski stellt in diesem Zusammenhang fünf Merkmale des Sensationsjournalismus dar: Zum einen zählt hierzu die *Aufmachung* des dargestellten Mediums. Hierbei gilt ebenso die Verwendung von kräftiger Farbe sowie große, auffällige und kurzgehaltene Titel. Zudem gehört der Gebrauch von vielen Bildern und das Reduzieren textueller Anteile hinzu. Vor allem die Titelseite beinhaltet diese Elemente, damit die erste Bindung zur Leserschaft entstehen kann (vgl. Dulinski 2003, 80).

Andererseits erwähnt sie den Aspekt der Übertreibung, auch *Verzerrung* genannt. Dulinski beschreibt hierbei, dass es selbst beim Nicht-Vorhandensein einer Sensation Elemente gibt, die zur Unterstützung verwendet werden können. Hierzu zählt zum einen die Beimessung von Wichtigkeit, Aktualität und Besonderheit, auch wenn dies auf den berichteten Inhalt nicht zutrifft. Gleichzeitig werden sexuelle und brisante Themen mit passenden Bildern unterstrichen, dramatische Inhalte hinzugesetzt die Fassungslosigkeit hervorrufen und Gesetzesbrecher frühzeitig für schuldig erklärt und als gefährlich deklariert (vgl. Dulinski 2003, 80/81). Der essentielle Bestandteil der *Soft News* ist der Unterhaltungswert der Inhalte (vgl. Anwalt 2018).

Der dritte Punkt beinhaltet die *Dekontextualisierung*, also die Hintergrundlosigkeit. Dazu gehört, dass diverse Aspekte aus ihrem Zusammenhang herausgenommen, einige Aspekte besonders hervorgehoben und gleichzeitig diverse Dinge ausgelassen werden. Die visuellen Aspekte sind von größerer Bedeutung als die inhaltlichen. Der Aktualität wird zudem eine wichtige Rolle beigemessen. Sprachliche und visuelle Unterstreichungen können die Dekontextualisierung verstärken. Dabei spielen simple, massentaugliche Sätze, bestimmte Satzzeichen sowie die Auflistung der Aussagen in Form einer Geschichte eine Rolle (vgl. Dulinski 2003, 82/83).

Als vierten Aspekt, nennt Dulinski die *Serialisierung*, also die Streckung von Ereignissen. Dieser Aspekt scheint anfänglich der Dekontextualisierung widersprüchlich zu sein, jedoch können beide Elemente kombiniert werden. So werden beispielsweise immer neue Einzelheiten aufgedeckt, die in dem Leser ständiges Interesse wecken. Hierbei eignen sich insbesondere langfristige Fälle, wie etwa lang andauernde Gerichtsprozesse (vgl. Dulinski 2003, 83).

Der letzte Punkt impliziert das *Human Interest*, welches mit der Massenpresse entstand. Die Darstellung von persönlichen Geschichten und Erzählungen einfacher Menschen, zog die Aufmerksamkeit vieler Leser an. Hierzu zählen folgende Elemente: Die Sachverhalte gliedern sich in humane Aspekte, wie Liebe, Verlust und Überraschung. Der schemenhafte Erzählvorgang, beginnt mit einem Schicksalsschlag, der mit dem Ende der Probleme abschließt. Des Weiteren wird großflächiges Interesse geweckt, da die persönlichen Erlebnisse in allgemeingültige Maxime transferiert werden (vgl. Dulinski 2003, 84). Die Geschichten besitzen einen menschlichen Bezug, der die Emotionen der Zuschauer anregt (vgl. Anwalt 2018).

Koszyk und Pruys merkten bereits an, dass die Entstehung der Massenpresse zur auffälligen Gestaltung der Zeitung führte und diverse Elemente für das Wecken des Interesses und die Bindung der Leserschaft an das entsprechende Medium benutzt worden sind. Vulgäre Elemente und Straftaten, sowie auffälliges Design, sind die Elemente des Boulevardblattes (vgl. Leidenberger 2015, 80 und Koszyk/ Pruys 1969, 61).

Bruck und Stocker arbeiteten mehrere Grundzüge aus, die ihrer Meinung nach, den Boulevardformaten innewohnen. Zu diesen zählen zum einen die *Strategie der Familiarisierung*. Die Autoren beschreiben in diesem Zusammenhang, dass eine einfache Sprache Anwendung findet. Gleichzeitig treten emotionale Aspekte viel weiter in den Vor-

dergrund, als relevante Hintergrundinformationen. Bruck und Stocker bemerken, dass das Ganze durch den Einsatz von Tierfotografien ergänzt wird. Durch diese Elemente können öffentliche Ereignisse einsichtig vermittelt werden (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 24/25).

Der nächste Punkt beinhaltet die Strategie der *Simplifizierung*. Die Autoren verweisen darauf, dass dieses Element schwer verständliche Begebenheiten auf die Konzentration gesonderter Personen reduziert. Diese werden dann unter ethischen Gesichtspunkten beurteilt. Gleichzeitig wird angemerkt, dass durch die *Personalisierung* ein Trugschluss erzeugt wird, wonach alle Themen in ihrer Gänze vermittelt werden. Dadurch werden die relevanten Themen für jeden begreifbar und einleuchtend. Bruck und Stocker verweisen darauf, dass so die Ängste der Bürger minimiert werden können, da sie den Überblick über die Themen behalten. Die Personalisierung kann ebenfalls den Draht zwischen der Zeitung und dem Leser verstärken, da die Verfasser den Eindruck vermitteln, im Kampf gegen Ungerechtigkeiten mitzuwirken (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 25).

Gleichzeitig findet eine Vereinfachung der Sprache statt, denn der Boulevardjournalismus orientiert sich an dem gesprochenen Wort. Dadurch können die Texte von allen Bevölkerungsschichten konsumiert und verstanden werden. Dies impliziert ebenfalls die Verkürzung von Sätzen (vgl. Anwalt 2018).

Unter der *Melodramatisierung* verstehen Bruck und Stocker die übertriebene Darstellung von Ereignissen. Der Leser verspürt Mitgefühl, Furcht und gleichzeitig Glück, von dem Ereignis verschont geblieben zu sein (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 26).

Der Melodramatisierung folgt die *Visualisierung*. Diese macht sich in der Nutzung vieler Bilder und einer bildlichen Ausdrucksweise bemerkbar. Diese Aspekte beinhalten ausführliche, sprachliche Darstellungen und dazu passende Fotografien, deren Informationsgehalt der Spannung weicht. Vorzugsweise wird in den Berichterstattungen der Präsenz angewendet. Gleichzeitig wird dem Zuschauer das Gefühl gegeben, live bei dem Geschehen involviert zu sein (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 26/27). Dieses Stilmittel beinhaltet die Verwendung von überdimensionalen Abbildungen. Die Farbe rot kommt in vielen Fällen zum Einsatz (vgl. Anwalt 2018).

Bei der *Sensationalisierung* spielt ebenfalls das Mittel der *Übertreibung* eine wichtige Rolle. Fernerhin werden Geschehnisse ausführlich wiedergegeben und subjektiv analysiert.

Die Themen werden nach ihrem Sensationscharakter selektiert und Missstände inszeniert, wodurch die Entstehung einer Sensation begünstigt wird (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 27). Die Autoren zeigen auf, dass die Boulevardformate überwiegend erzählerischen Charakter besitzen und der Informationsgehalt nebensächlich ist. Gleichzeitig weisen sie darauf hin, dass den *Emotionen* mehr Gewicht zuteil wird als der Wissensvermittlung (vgl. Bruck/ Stocker 1996, 28/29).

Dulinski greift diese Elemente durch ihre Ausführungen der Merkmale des Sensationsjournalismus ebenfalls auf, wodurch der Zusammenhang zwischen diesen beiden Begrifflichkeiten verdeutlicht wird. Sie ergänzt in diesem Zusammenhang, dass Boulevardformate Elemente des Sensationsjournalismus beinhalten (vgl. Dulinski 2003, 94). Die charakteristischen Elemente des Sensationsjournalismus Sex, Crime and Tragedy (vgl. Dulinski 2003, 85), werden bei den Boulevardformaten durch eine größere Bandbreite an Themen erweitert. Hierzu zählt Dulinski: Prominenz, Sport, Ratgeber, Tiergeschichten, Spiele, Horoskop etc. Dadurch erkennt man, dass beiden Termini keine identischen Elemente innewohnen, ein Bereich jedoch Teilmenge des anderen ist (vgl. Dulinski 2003, 94).

Die Ausführungen zeigen auf, dass die Boulevardisierung und Sensationalisierung parallele Züge aufweisen, die geprägt sind von Übertreibungen, Personalisierungen, Vereinfachungen zugunsten der Interessensgewinnung der breiten Masse, sowie starken, emotionalen Aspekte, die den Konsumenten mitfühlen lassen und die Vorstellung in ihm wecken, bei den Geschehnissen direkt involviert zu sein. Unterschiede sind jedoch von Dulinski aufgeführt worden. So stellt sie dar, dass die Boulevardformate breiter gefächerte Themengebiete beinhalten, die über Sex, Crime and Tragedy hinausgehen.

Ebenfalls wird festgestellt, dass die Elemente Sex, crime, war dem Zweck der Leserbindung unterliegen. Gleichzeitig wurde analysiert, dass sex and crime die relevanten Themen verdrängen. Die Ansicht Dulinskis, dass Sensations- und Boulevardjournalismus lediglich Schnittmengen aufweisen, ist nur bedingt als richtig anzusehen. Die Ausführungen aller Autoren sind Beweis dafür, dass beide Termini in vielen Belangen gleiche Züge aufweisen und nur wenige Unterschiede erkennbar sind. Dulinskis Ausführungen decken sich in hohem Maße mit denen der restlichen Autoren.

Schlussendlich ist es sinnvoll, die Elemente beider Arten des Journalismus noch einmal aufzuführen, damit ein ausführlicher Überblick über deren Elemente ersichtlich wird. Diese können anhand der folgenden Tabelle verdeutlicht werden:

Boulevardjournalismus	Sensationsjournalismus
Auffällige Gestaltung	Aufwendige Aufmachung
Unverblümete Darstellung von Themen „Sex, Crime, War“, vulgäre Elemente	Sexuell, brisante Themen; dramatische Inhalte
Relevante Themen (Politik) im Hintergrund	Hintergrundlosigkeit: Auslassen und Hervorheben
Einfache Sprache	Reduzierung textueller Anteile, mehr Bilder
Emotionen wichtiger als Informationen, Personalisierung und Simplifizierung	Humane Aspekte, Personalisierung
Mitgefühl wecken	Streckung von Ereignissen, längerfristige Berichterstattungen
Übertreibung	Übertreibung

*Abb. 5: Gegenüberstellung Boulevard- und Sensationsjournalismus
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an obere Ausführungen)*

Die obere Darstellung beweist, dass es viele Elemente gibt, die sich decken und in beiden Journalismus-Formen vertreten sind. Hierzu zählen die Mittel der auffälligen Aufmachung, sexuell brisante Themen, stärkere Darstellung emotionaler Inhalte, personalisierte, humane Aspekte und die Nebensächlichkeit des Textes.

Die Parallelen zeigen auf, dass Unterschiede nur bedingt vertreten sind. Der wesentliche Unterschied ist die Beschränkung des Sensationsjournalismus auf Sex, Crime and Tragedy (vgl. Dulinski 2003, 85). Der Boulevardjournalismus beinhaltet weitere Themengebiete wie Prominenz, Sport, Ratgeber, Tiergeschichten, Spiele, Horoskop etc. (vgl. Dulinski 2003, 94). Der Begriff Boulevardjournalismus ist breiter gefächert und beinhaltet

umfassendere Themenbereiche, weshalb dieser für die weiteren Ausführungen eine relevantere Rolle spielt. Somit werden in den folgenden Analysen lediglich die Termini Boulevardjournalismus oder Boulevardisierung verwendet. Im Folgenden sollte der Terminus Klassischer Journalismus näher erläutert und anschließend die wesentlichen Unterschiede zum Boulevardjournalismus gegenübergestellt werden.

3.2 Klassischer Journalismus

Nachfolgend werden Merkmale ausgearbeitet, die dem Bild des klassischen Journalismus zugeordnet werden können. Zum klassischen Journalismus gehören qualitativ wertvolle Beiträge, weshalb an dieser Stelle die Charakterzüge qualitativ hochwertiger Nachrichten ermittelt werden. Eine qualitativ hochwertige Nachricht ist geprägt von einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung. Hierzu gehört eine objektive und sachliche Abbildung der Realität. Wichtig ist es außerdem, dass die Nachrichten dem Bürger die Möglichkeit bieten, sich zu entscheiden und eine Meinung herauszubilden (vgl. Mast 2008, 269).

Was bedeutet jedoch Qualität? Auch wenn es im Laufe der Zeit diverse Ansätze zur Bestimmung von Qualitätsmerkmalen gab, haben sich einige Faktoren herauskristallisiert. Minning listet hierfür die von Schatz und Schulz erstellten Merkmale auf. Hierzu zählen Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit (vgl. Minning 2006, 6-7). In Anlehnung an die Arbeit von Rager und Branahl, erstellt Minning eine Übersicht über die Qualitätsmerkmale im Journalismus. Der erste Punkt, ist die *Aktualität*. Ein qualitativ hochwertiges Medium zeichnet sich dadurch aus, wie schnell es auf eine Neuigkeit reagiert und sie veröffentlicht.

Die *Richtigkeit* beinhaltet eine Berichterstattung, die frei von Fehlern und logisch ist. Für die Wahrung der Qualität bedeutet dies, wahrheitsgemäß zu berichten. Dies impliziert, dass das Recherchematerial überprüft werden muss. Ein Teil der *Richtigkeit* ist die *Rechtmäßigkeit*. Hierbei handelt es sich um die Wahrung der Rechte Dritter. Dieser Punkt ist essentiell. Er hat nicht nur etwas mit der Qualität zu tun, sondern auch mit den rechtlichen Normen. Die Beiträge, die nicht nach diesen Prinzipien ausgerichtet sind, sind verboten.

Die *Relevanz* entscheidet ebenfalls über die Qualität einer Nachricht. Es ist wichtig, dass Themen mit Bedacht ausgewählt werden. Eine Grundlage hierbei ist die Nachrichtenwert-Theorie.

Zu der *Vermittlung* zählt das Überzeugen der Öffentlichkeit, von der Wichtigkeit eines Themas. Der Punkt *Rücksicht* betrifft die Gewährleistung des Schutzes der Interessen der Allgemeinheit. Dies bedeutet, dass der Interessenswunsch der Zuschauer nicht andere Interessen gefährden darf.

Der Punkt *Kriterien* besteht aus *handwerklichen* und *inhaltlichen Kriterien*. Zu den *handwerklichen Kriterien* zählt die richtige Auswahl und Selektion der Inhalte. Gleichzeitig zählt hierzu ebenfalls die *Formulierung von Überschriften*, das bedeutet, dass die Überschriften nicht als Frage formuliert sein dürfen. Die Gestaltung, Gliederung und der Aufbau zählen auch zu den *handwerklichen Kriterien*. Die *inhaltlichen Kriterien* beinhalten die Verwendung einer passenden Sprache und die Einhaltung der Grammatik. Die Ausdrucksweise muss verständlich sein. Des Weiteren zählt hierzu ebenfalls das Streben nach der wahren Berichterstattung.

Der letzte Punkt beinhaltet die *Operationalisierbarkeit*. Die aufgezählten Merkmale bestimmen, ob sich Qualität in einem Beitrag messen lässt. Kann Qualität vorhanden sein, wenn nicht alle Kriterien erfüllt sind? (vgl. Minning 2006, 10-15).

Welche Merkmale ebenfalls einen guten Journalismus auszeichnen, führt Arnold aus. Zu diesen zählen zum einen die wahrheitsgetreue Darlegung von Fakten, eine objektive Berichterstattung, die Relevanz, Vielfalt und Verständlichkeit. Gleichzeitig gehören auch dazu die Übersichtlichkeit, die Transparenz der verwendeten Quellen und die Aktualität. Im Laufe der Zeit wurden diese Merkmale noch durch Gewährleistung der Privatsphäre und Unabhängigkeit ergänzt (vgl. Arnold 2009, 459).

Ob und wie diese Qualität dauerhaft gewährleistet werden kann, liegt an den einzelnen Unternehmen. Hierfür ist es essentiell, dass innerhalb der Redaktionen die Beiträge erneut überprüft werden, gegenseitige Kritik geäußert wird und die Reaktionen der Zuschauer getestet und kontrolliert werden (vgl. Arnold 2009, 115).

Weiterhin ist die wesentliche Aufgabe des Journalisten, seine Interessen in den Hintergrund zu stellen und aus dem gesammelten Material, eine rein objektive Berichterstattung zu erarbeiten. Das Einzige, was über den Journalisten zu erfahren sein sollte, ist sein Name, der unter dem Beitrag steht. Eine subjektive Berichterstattung ist in einer Nachricht deplatziert. Die Auswahl der Themen entscheidet sich nach bestimmten Kriterien, die von dem Journalisten abgewogen werden müssen. Hierbei zeigt sich, das Talent eines Journalisten. (vgl. Mast 2008, 274).

Inhaltliche Gegenüberstellung:

Der folgende Abschnitt beinhaltet eine tabellarische Gegenüberstellung der Merkmale des klassischen Journalismus und des Boulevardjournalismus:

Klassischer Journalismus	Boulevardjournalismus
	Auffällige Gestaltung
Sachliche und wahre Darstellung der Realität	Unverblümete Darstellung von Themen „Sex, Crime, War“, vulgäre Elemente
Relevanz der Themen vordergründig	Relevante Themen (Politik) im Hintergrund
Verständlichkeit, zum Beitrag passende Sprache	Einfache Sprache
Rein objektive Berichterstattung	Emotionen wichtiger als Informationen, Personalisierung und Simplifizierung
Professionalität, Rechtmäßigkeit und Richtigkeit	Mitgefühl wecken
	Übertreibung

Abb. 6: Gegenüberstellung klassischer Journalismus und Boulevardjournalismus

(Quelle: Eigene Darstellung)

4 Nachrichtenformate im Deutschen Fernsehen

Die folgenden Ausführungen widmen sich näheren Untersuchung deutscher Nachrichtenformate im Fernsehen. Im Folgenden wird zuerst die Frage geklärt, was Nachrichten sind, damit die weiteren Untersuchungen erfolgen können.

4.1 Klassischer Journalismus

Anfänglich stellte der Terminus *Nachricht* eine synonyme Bezeichnung für das Wort *Zeitung* dar. Heutigentags lässt sich dieser Begriff mit Mitteilungen in Verbindung bringen, die ein gesellschaftliches Interesse hervorrufen. Es gibt diverse Merkmale, die für die Nachricht bezeichnend sind. Unterschiedlichste Definitionsvarianten waren sich oftmals der Tatsache einig, dass die Nachricht objektiv und gleichzeitig *publizistischer Rohstoff* ist. Der *publizistische Rohstoff* richtet sich nach der Sensationslust der Gesellschaft. (vgl. Weischenberg 2001, 17). Gleichzeitig liegt der Fokus der Nachricht in der Prägnanz und Relevanz (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 2).

Dies wird in der Auswahl der Themen berücksichtigt. Die Umsetzung kann jedoch, abhängig von den diversen Richtlinien unterschiedlicher Unternehmen, voneinander abweichen. Dadurch gibt es zahlreiche differierende Variationen von Nachrichten, die je nach Vorstellung einer anderen Gestaltung zugrunde liegen. Darüber hinaus wird die Nachricht der journalistischen Darstellungsform zugeordnet (siehe 4.3.1) (vgl. Weischenberg 2001, 17).

Der Punkt Objektivität birgt einige Schwierigkeiten. Seriöse und professionelle Nachrichten unterliegen der Objektivität. Dies beinhaltet eine wertneutrale und tatsachenbasierende Berichterstattung seitens der Journalisten (vgl. Weischenberg 2001, 18). Jedoch hat der Journalist den Ruf, die wahre Welt zu verzerren. Es ist die Meinung verbreitet, dass die Medienrealität nicht der gesellschaftlichen entspreche, weshalb in diesem Zusammenhang nicht von Objektivität die Rede sein könne (vgl. Weischenberg 2001, 20). Schwiesau und Ohler merken an, dass es sechs Merkmale gibt, die eine Nachricht prägen. Diese sind anhand der folgenden Darstellung ersichtlich: (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 2-3).

Information über neue Themen: Es ist hierbei essentiell, dass in den Nachrichten Themen angesprochen werden, die neu sind und somit den Menschen vorher unbekannt waren.

Direkte Ankündigung: Es wird mit den aktuellsten und faszinierendsten Themen begonnen.

Das Wichtigste wird eingegrenzt: Die aktuellsten Themen werden in einer simplen Ausdrucksweise auf direktem Wege übermittelt.

Objektive Berichterstattung: Die Nachricht beinhaltet die Normen Rechtschaffenheit, Neutralität und die Distanz zur eigenen Meinung.

Auskunft über Ereignisse für die breite Masse: Die Ereignisse sind nur begrenzt, denn auf ihnen folgt etwas Neues. Zudem muss ein Nachrichtenwert den Ereignissen zugrunde liegen. Dies beinhaltet die Aktualität und Relevanz sowie die Faszination für das Thema.

Schnelle Veröffentlichung: Die Geschichte zeigt, dass die Relevanz darin besteht, so schnell wie möglich über ein Ereignis aufgeklärt zu werden. Früher wie heute gilt, dass Menschen, die schneller informiert werden, informierter sind und einen höheren Rang haben.

Die Wichtigkeit der Nachricht zeigt sich darin, dass sie allen anderen Medienformen voraus ist, da mit ihr die Medien ihre Anfänge fanden. Die früheren Zeitungen beinhalteten lediglich Nachrichten als Inhalt. Des Weiteren ist die Nachricht die schnellste Informationsquelle, da sie mühelos Inhalte publik machen kann. Gleichzeitig ist sie die mächtigste Instanz der Medien (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 3-4).

4.2 Nachrichtenfaktoren

Das Wort *Nachrichtenfaktor* findet ihren Ursprung aus dem Englischen Begriff *news value* und heißt übersetzt Nachrichtenwert. Dies ist der Grund, weshalb die zwei Begrifflichkeiten oftmals als Synonyme gebraucht werden (vgl. Dernbach 2018). In diesem Zusammenhang erklärt Maier, dass Journalisten mit Informationsmassen konfrontiert werden, derer Selektion es bedarf, damit die relevanten Themen herausgefiltert werden können. Die Nachrichtenwerttheorie, die im folgenden Abschnitt thematisiert wird, zeigt auf, wie Journalisten die relevanten Themen auswählen können (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 13).

4.2.1 Nachrichtenwerttheorie

Bei der Auswahl von Nachrichten muss der verantwortliche Journalist beurteilen, ob ein Ereignis ein allgemeines Interesse für die Öffentlichkeit darstellt oder nicht. Daraus entscheidet er dann, ob er über das Thema berichtet. Damit ein Ereignis überhaupt zur Nachricht werden kann, ist es essentiell, dass ihm ein Nachrichtenwert innewohnt, andernfalls kann die Relevanz des Themas nicht gewährleistet werden und das Interesse für den Bürger entfällt. Die Qualität eines Ereignisses wirkt sich auf die Nachricht aus, wodurch der Nachrichtenwert bestimmt wird. Dieser besteht aus den zwei Faktoren *Neuigkeitswert* und *Informationswert* (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 14).

Neuigkeitswert:

Es ist eine essentielle Grundlage der Nachricht, dass die Themen neu sind und für den Leser noch unbekannt. Somit sollte eine Nachricht immer neue Ereignisse beinhalten. Jedoch ist dies nicht immer möglich, weshalb es des Öfteren vorkommt, dass Journalisten trotzdem berichten, obschon keine Neuigkeiten vorhanden sind (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 15-16).

Informationswert:

Vor der Veröffentlichung einer Nachricht muss dem Journalisten bewusst sein, dass die Nachricht einen Informationswert hat, also im Interesse des Konsumenten sein muss sowie die Relevanz für diesen erkennbar sein sollte. Es darf also nicht pauschal über alles berichtet werden, denn die Menge an Informationen und Ereignissen, die tagtäglich auf der ganzen Welt passieren, haben keine Bedeutung für den Einzelnen.

Der Verbraucher hat mehrere Motive, die ihn dazu bewegen, eine Nachricht zu verfolgen. Diese Informationswerte gliedern sich in folgende: Zum einen wollen die Bürger darüber aufgeklärt werden, wie die Umstände auf der Welt sind. Sie wollen wissen, ob in ihrer unmittelbaren Umgebung Gefahren drohen und sich an den Geschehnissen orientieren. Somit ist es den Nachrichten wichtig, dass sie über Themen berichten, die einen *Wissens- und Orientierungswert* enthalten. Die Nachrichten sind ebenfalls danach bestrebt, über Ereignisse zu berichten, die für den Bürger einen *Gebrauchswert* haben. Der Konsument will wissen, ob ihm ein Ereignis einen Vorteil bringen könnte.

Gleichzeitig ist es relevant, dass die Nachrichten über Themen berichten, die einen *Gesprächs- und Unterhaltungswert* haben, denn die Konsumenten sind interessiert, sich über Ereignisse auszutauschen. Geschehnisse mit Nachrichtenwerten besitzen oftmals

die Eigenschaft der Aktualität. Diese Eigenschaft besitzt eine hohe Relevanz im Journalismus, denn die für die Konsumenten geläufigen Themen haben keine messbare Wichtigkeit mehr und somit keinen Wert (vgl. Schwiesau/ Ohler 2016, 16-17).

4.2.1.1 Geschichtliche Anfänge

In der folgenden Ausarbeitung wird dargestellt, wo die Nachrichtenwerttheorie ihre Anfänge fand und wie sie sich weiterentwickelte.

Maier, Marschall und Stengel schildern, wie die Selektion im Journalismus in den USA hypothetisch entstand und sich daraufhin in Europa zu einer Forschungslinie entwickelte. Lippmann war der erste Journalist, der von *news value*, also Nachrichtenwert sprach. So zeigt er auf, wie die Medien die Gesellschaft beeinflussen. Darüber hinaus beschäftigte er sich mit den Journalisten und wollte herausfinden, ob sie die Wünsche der Bürger, die sie den Medien gegenüber haben, in die Tat umsetzen und sich von ihnen beeinflussen lassen. Lippmann verwendete Beispiele aus der Tagespresse, um aufzuzeigen, dass es diverse Kriterien gibt, die die Journalisten durchdenken müssen, ehe sie einen Beitrag veröffentlichen. Wichtig ist es hierbei, Beiträge, die gleichermaßen für die Veröffentlichung geeignet sind, gegenüberzustellen und zu beurteilen, ob der Sachverhalt die Neugier der Öffentlichkeit weckt. Schlussendlich werden der Stellenwert und die Größe des Beitrages ermittelt (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 28). Weiterhin merkt Lippmann an, dass sich die überwältigende Menge an Neuigkeiten lediglich durch die Unterstützung von vorgefertigten Mustern stemmen ließe. Nun überlegte er welche Merkmale einem Ereignis innewohnen müssen, damit es Wert ist, diesen zu veröffentlichen. In diesem Zusammenhang findet er erstmalig die Bezeichnung Nachrichtenwert (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 29). Erstmals findet eine Aufzählung von Kriterien Anwendung, die an die heutigen Nachrichtenfaktoren erinnern, ohne dass dieser Begriff verwendet wird (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 30).

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich die Nachrichtenfaktoren im Laufe der Zeit wandelten und wie die Nachrichtenwerttheorie ihren weiteren Verlauf fand. Sowohl Uhlemann als auch Maier beginnen bei ihren Ausführungen mit dem norwegischen Forscher Einar Østgaard. Dieser veröffentlichte zeitgleich mit Galtung und Ruge - denen der nächste Abschnitt gewidmet ist- einen Artikel im „Journal of Peace Research“ (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 31). In diesem Artikel behandelt Østgaard die Thematik der äußeren Einflüsse, die die Nachrichten verfälschen. In diesem Zusammenhang merkt Maier an, dass

die Regierung eines Landes bewusst Situationen herbeiführen kann, die als interessant gelten könnten und somit in den Vordergrund der Nachrichten geraten. Gleichzeitig stellt er verschiedene Faktoren dar, die die Nachrichten prägen. Hierbei sind zweierlei Faktoren bestimmend. Hierbei kann es um Besonderheiten gehen, die einen Vorfall kennzeichnen oder jedoch um bewusste Verfälschungen der Nachrichten durch die Journalisten, damit das berichtete Thema ansprechender gestaltet werden kann (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 33). In diesem Kontext führt Østgaard an, dass Auskünfte oftmals Zensuren oder jedoch politischen Einflüssen der Regierung unterliegen und somit verfälscht werden können. Gleichzeitig erwähnt er, dass die Medien den größten Einfluss bewirken. Diese haben den Wunsch, durch verschiedene Faktoren den Sachverhalt für den Konsumenten interessanter zu gestalten (vgl. Uhlemann 2012, 30).

Østgaard beschreibt in diesem Zusammenhang drei Faktoren, zu denen das Prinzip der *Vereinfachung*, *Identifikation* und *Sensationalismus* gehören. Zur *Vereinfachung* beschreibt er, dass die Journalisten simple Themen vorziehen, damit der Konsument weniger Probleme hat, die Sachverhalte zu verstehen. Die *Identifikation* dient dazu, dass der Konsument einen Bezug zu dem Thema herstellen kann. Der *Sensationalismus* bevorzugt Themen, die Problematiken enthalten und somit die Neugier des Publikums wecken (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 33/34).

Zur gleichen Zeit erwähnt Østgaard, dass nur die Ereignisse sich in den Nachrichten wiederfinden, denen diese Elemente innewohnen. Diese Ereignisse können dann über eine „Nachrichtenschwelle“, also „news barrier“ treten. Für künftige Ereignisse, mit ähnlichen Inhalten wird es dann einfacher sein, Aufmerksamkeit in den Medien zu erlangen (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 34). Uhlemann führt Østgaards Aussagen fort und erwähnt, dass die Barriere schneller zu durchqueren ist, je simpler die Nachrichteninhalte sind, je größer die Identifikation zum Ereignis ist und je stärker sich die Öffentlichkeit für das Thema begeistern lässt. Gleichzeitig wird angemerkt, dass es wesentlich diffiziler für ein Ereignis ist, zur Nachricht zu werden, je weniger über den Sachverhalt bekannt ist (vgl. Uhlemann 2012, 31).

Galtung und Ruge, norwegische Friedensforscher, bezogen sich bei ihren Ausarbeitungen auf die Veröffentlichungen von Østgaard (vgl. Uhlemann 2012, 31). Sie vertraten die Ansicht, dass die Auswahl der Nachrichten und die menschlichen Wahrnehmungen mit einem Radio gleichgesetzt werden können. In dieser Metapher funktionieren die Radiowellen, ähnlich wie die Flut an Geschehnissen, die auf der Welt passieren. Der

Konsument hat die Entscheidung zu treffen, welche Frequenz sein Radio empfangen soll und zu welcher Zeit er um- oder abschaltet (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010, 34).

4.2.1.2 Zwölf Faktoren der Nachrichtenauswahl

Aus dieser Überlegung heraus verfassen sie zwölf Faktoren. Acht dieser Faktoren sind kulturunabhängig, vier jedoch kulturabhängig (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010. 36-37). Grundlage dieser Untersuchungen waren die norwegischen Auslandsberichterstattungen über die Kongo, Kuba- und Zypern-Krise in den Tageszeitungen (vgl. Boetzkes 2008, 57). Die zwölf Faktoren, die hierbei ermittelt worden sind, sind in der folgenden Tabelle ersichtlich, bei der der Verfasser Maiers Unterteilung als Beispiel nahm (vgl. Maier/ Stengel/ Marschall 2010 36-37). Die folgende Tabelle bezieht sich auf die Auflistung der Faktoren nach Boetzkes, die sich auf die Arbeit von Galtung und Ruge bezieht (vgl. Boetzkes 2008, 57-59).

Kulturunabhängig Faktoren	Kulturabhängige Faktoren
1. Frequenz	9. Bezug zu Elite-Nationen
2. Schwellenfaktor	10. Bezug zu Elite- Personen
3. Eindeutigkeit	11. Personalisierung
4. Bedeutsamkeit	12. Negativität
5. Konsonanz	
6. Überraschung	
7. Kontinuität	
8. Variation	

Abb. 7: Einteilung der zwölf Faktoren zur Nachrichtenauswahl

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Galtung und Ruges Faktoren zur Nachrichtenauswahl)

Frequenz: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis zu einer Nachricht wird, erhöht sich, je besser die Zeitspanne des Ereignisses mit der des Mediums zusammenpasst. Knappe Ereignisse haben einen stärkeren Nachrichtenwert, da die Dauer des Mediums zeitlich begrenzt ist.

Schwellenfaktor: Die Schwelle der Aufmerksamkeit muss ein gewisses Maß übertreffen und somit andere Ereignisse übertrumpfen.

Eindeutigkeit: Die Relevanz liegt bei der Klarheit und Verständlichkeit des Ereignisses, die die Wahrscheinlichkeit erhöht, ein Ereignis zur Nachricht werden zu lassen.

Bedeutsamkeit: Ein Ereignis wird außerdem mit einer größeren Wahrscheinlichkeit zur Nachricht, wenn dieses einen größeren Bezug zum Leser hat.

Konsonanz: Darüber hinaus spielt es auch eine Rolle, inwiefern eine Nachricht den Vorstellungen des Abnehmers entspricht. Folglich wird ein Ereignis mit einer größeren Wahrscheinlichkeit zur Nachricht, je stärker dieser Aspekt erfüllt wird.

Überraschung: Die Überraschung beinhaltet Besonderes und Unübliches und spielt dann eine große Rolle, wenn sie zusammen mit der Bedeutsamkeit und Konsonanz auftritt.

Kontinuität: Der Kontinuität wird ebenfalls eine große Bedeutung beigemessen, denn über altbekannte Ereignisse wird wahrscheinlicher und eher berichtet, auch wenn der Nachrichtenwert im Vergleich zu noch nicht berichteten Ereignissen geringer ist.

Variation: Das Zusammenführen aus unterschiedlichen Berichterstattungen ist beim entsprechenden Medium gewichtig.

Bezug zu Elite-Nationen: Die Aktionen politisch starker Nationen werden häufiger zum Nachrichten-Stoff, denn diese betreffen des Öfteren weltweite Handlungen.

Bezug zu Elite-Personen: Personen des öffentlichen Lebens sind häufiger Teil von Berichterstattungen, denn sie haben einen größeren Einfluss auf die weltweiten Geschehnisse. Außerdem sind sie in gewisser Weise Vorbilder für das einfache Volk.

Personalisierung: Die bildliche Vorstellungskraft ist bei Berichterstattungen relevant, weshalb ein Charakter in Aktion interessanter für den Leser ist als Ungegenständliches. Dies hat den Grund, dass sich Einzelpersonen Vorbilder suchen, mit denen sie sich identifizieren können.

Negativität: Ereignisse mit größerem Katastrophen-Potential werden von den Medien stärker in den Vordergrund der Nachrichten gedrängt (vgl. Boetzkes 2008, 57-59).

4.2.2 Dimensionen der Nachrichtenwerte

Nach Galtung und Ruges Ausarbeitungen zu den Faktoren der Nachrichtenauswahl folgte die Analyse von Winfried Schulz, die auf diesen Überlegungen basiert. Schulz wollte dabei diese Betrachtungsweise ausfeilen und einen neuen Ansatz hinzufügen (vgl. Schulz 1976, 32). In Folge dessen teilt Schulz die Einflüsse in sechs Kategorien ein, die er als *Faktorendimensionen* bezeichnet. Die unterschiedlichen Dimensionen sind anhand der folgenden Darstellung ersichtlich

Zeit	Nähe	Status	Dynamik	Valenz	Identifikation
Dauer	Räumliche Nähe	Regionale Zentralität	Überraschung	Kriminalität	Personalisierung
Thematisierung	Politische Nähe	Nationale Zentralität	Struktur	Schaden	Ethnozentismus
	Kulturelle Nähe	Persönlicher Einfluss	Intensität	Erfolg	
	Relevanz	Prominenz			

Abb. 8: Schulz Einteilung der Faktorendimension

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schulz 1976, 32-34)

Man erkennt anhand der oberen Ausarbeitung, dass die sechs Dimensionen von Schulz nochmals in 18 Faktoren unterteilt werden (vgl. Dernbach 2018). Weiterhin erfolgt eine Gegenüberstellung der ausgearbeiteten Einflussfaktoren von Galtung&Ruge und Schulz. Winfried Schulz hat sich bei seiner Arbeit auf die Publikation von den norwegischen Forschern bezogen, dabei genau gekennzeichnet, welche Punkte er abänderte. Den Punkt *Frequenz*, der bei Galtung und Ruge eine Rolle spielt, nennt Schulz *Dauer*. Hierzu zählt auch die Kontinuität eines Ereignisses, das er als *Thematisierung* bezeichnet.

Die *Nähe* umfasst alle geographisch, kulturell, politisch, sozial und psychologisch begründeten Faktoren. Schulz geht insbesondere auf die Punkte *räumliche*, *politische* und *kulturelle* Nähe ein. Gleichzeitig erwähnt er die *Relevanz*. Schulz benennt, dass ein Teil der Faktoren auf internationale Nachrichten zutreffen und nicht auf deutsche.

Der Punkt *Status* bezieht sich auf *Elite-Nationen/ Elite-Personen* und umfasst bei Schulz die *regionale* und *nationale Zentralität* sowie den *persönlichen Einfluss* und die *Prominenz*.

Die *Dynamik* beinhaltet den Faktor *Überraschung*, den Schulz von den norwegischen Forschern übernimmt. Den Punkt der *Eindeutigkeit* wandelt er in *Struktur* um, wozu die Variation gehört.

Bei der *Valenz* hat Schulz den Faktor *Negativismus* von Galtung und Ruge übernommen, wozu der *Konflikt*, die *Kriminalität* und der *Schaden* gehören, jedoch hat er den *Positivismus* noch hinzugefügt. Hierzu zählt der *Erfolg*.

Die *Identifikation* umfasst Galtung und Ruges Begriff von *Personalisierung* (vgl. Schulz 32-34).

4.3 Differierende Formen der TV-Nachrichtenformate

4.3.1 Öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen

Öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen weisen diverse Unterschiede auf. Diese sind dadurch zu erklären, dass sich die Produzenten an den Bedürfnissen und Wünschen des Konsumenten und an den Konkurrenten orientieren. Moralische und handwerklich Grundsätze spielen ebenfalls eine Rolle (vgl. Hörmann 2004, 165).

Die Geschichte der Fernsehnachrichten in Deutschland beginnt mit der Einführung der Tagesschau 1952 im westdeutschen Fernsehen. Diese Sendung war an die früheren Wochenschauen angeknüpft und bestand damals noch aus vier Berichten. Einen Einschnitt bildete das Jahr 1959. Bis dato bestand die Tagesschau fast ausschließlich aus Videobeiträgen. Fortan fanden ebenfalls Wortmeldungen ihre Verwendung. Anfangs wurden in Form von 5-Minuten-Blöcken Beiträge vorgelesen. Im Laufe der Zeit filterte sich die heutige Nachrichtenform heraus, bestehend aus stetiger Bewegung von Wort, Film mit Nach-

richten und Beiträgen. 1978 entstand eine neue Form von Nachrichten, die durch eine Sendezeit von 30 Minuten mehr Zeit für kommentierte Beiträge ließ. Diese Form von Nachrichtenmagazinen, die moderiert wurden, fanden sich in den Tagesthemen und im heute-journal wieder. In der Mitte der 80er Jahre entstand erneut eine innovative Form von Nachrichten. Mit der Entstehung der privaten Sender wurde eine Ära des Nachrichtenformates eingeläutet, welches geprägt war von einem größeren Einsatz von Bildmaterial und Soft News. Obschon viele, neue Formen von Nachrichtensendungen entstanden, blieb die „Tagesschau“ um 20:00 stets die repräsentative Instanz für die deutschen Fernsehnachrichten (vgl. Kamps/ Meckel 1998, 13).

Dörr merkt in diesem Zusammenhang an, dass ab 1984 die Wettbewerbsphase des deutschen Nachrichtenfernsehens eingeläutet wird. Mit der Bildung der privaten Sender entsteht gleichzeitig ein neuer Stil, geprägt durch das amerikanische Fernsehen, der gleichzeitig das deutsche Fernsehen ändert. RTL und SAT.1 stellen Moderatoren anstelle von Sprechern ein. Zur gleichen Zeit wächst der Anteil an bewegten Bildern. Durch die Entstehung der neuen Sender wächst der Konkurrenzkampf (vgl. Dörr 2013, 45).

Kamps und Meckel deuten darauf hin, dass Fernsehnachrichten in einem Medium ausgestrahlt werden, welches sich überwiegend mit dem Entertainment der Zuschauer beschäftigt. Dadurch ist dieses Ziel in den Nachrichten ebenfalls vorrangig geworden. In Deutschland sind Nachrichtensendungen durch unterschiedliche Konzepte geprägt. Einige haben den Anspruch informativ zu sein, wohingegen andere eher einen unterhaltenden Charakter aufweisen. Besonders die privaten Nachrichtensender weisen Elemente der Boulevardisierung und des Infotainment auf (vgl. Kamps/ Meckel 1998, 27).

Im Folgenden werden die Elemente einzelner Nachrichtenformate näher erläutert: Die *Tagesschau* ist das einzige Nachrichtenformat, das noch immer Sprecher zeigt, die die Nachrichten ablesen. Damit sich immer mehr junge Menschen für die *Tagesschau* begeistern können, gibt es die Möglichkeit, die Sendungen online verfolgen zu können, damit die zeitliche Flexibilität gewährleistet werden kann. Eine Zuschauerzahl von rund fünf Millionen sichert der *Tagesschau* die Führung unter den deutschen Nachrichtensendungen.

ZDF's Pendant zur *Tagesschau* ist das Format *heute*, das sich von den restlichen Nachrichtenformaten abheben möchte, indem es Moderatoren anstelle von Sprechern gibt. Dies hat den Zweck, dass mehr Dynamik und Modernität eingehaucht werden. Die Zuschauerquote liegt beim ZDF *heute* bei rund 3,5 Millionen.

RTL Aktuell ist RTL's Antwort auf die Tagesschau. Hierbei ist vorrangig das Ziel vertreten, das junge Publikum zwischen 14 und 49 Jahren anzusprechen. Ein Merkmal dieses Formates ist die starke Visualisierung von Inhalten zur einfacheren Darstellung von Sachverhalten. Mit 4,7 Millionen Zuschauern liegt die Einschaltquote deutlich höher als bei *heute*.

Pro7 schickt das Format *Newstime* vor. Rund 1,5 Millionen Zuschauer schalten hier täglich ein. Eine Kritik, die bei diesem Format jedoch geäußert wurde, ist die mangelnde Neutralität (vgl. HNA 2018).

4.3.2 Journalistische Darstellungsformen und Merkmalsanalyse

Hörmann hat die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Nachrichten anhand der Fernsehsender ARD und ZDF, sowie RTL und SAT.1 dargestellt (vgl. Hörmann 2004, 168-169). Im Folgenden werden die von Hörmann ausgearbeiteten Darstellungsmerkmale der diversen Nachrichtenformate aufgeführt und hinterher gegenübergestellt: Die Sat.1 Nachrichtensendung 18:30 schneidet *emotionale* und *polarisierende* Merkmale an. Gleichzeitig wird mit Beiträgen eine *Alltagsnähe* für den Betrachter erzeugt. Mit *visualisierenden* Aspekten entsteht für den Rezipienten ein *Unterhaltungscharakter*. Die Beiträge sind geprägt von einer *einfachen Sprachweise*. Trotz politisch wichtiger Themen werden Beiträge *personalisiert* und sind auf einzelne Personen beschränkt. Weiterhin werden die Nachrichtensendungen von *sexuellen, tragischen und emotionalen Elementen* begleitet. Gleichzeitig spielt die Sendung mit *Klischees* (vgl. Hörmann 2004, 191-195).

RTL Aktuell setzt *dynamische* Merkmale ein, damit die Beiträge *aktionsbetont* sind. Auch hier sind die Beiträge von *polarisierenden* und *emotionalen*, sowie *dramatischen* Elementen geprägt. Gleichzeitig werden politische Themen von persönlichen Statements der Politiker übermannt, wodurch die *Personalisierung* stärker in den Vordergrund tritt. Durch Themen, die den einfachen Bürger betreffen, wird ein *Bezug zum Alltag* erzeugt. *Klischees* erfüllen ebenfalls die Beiträge. *Live-Berichterstattungen* verstärken den Unterhaltungscharakter. Darüber hinaus werden Elemente der Hoffnung und eines positiven Abschlusses hineingebracht, die einen *Happy-End-Charakter* erzeugen sollen. Insgesamt spielt der *Unterhaltungscharakter* eine wichtige Rolle (vgl. Hörmann 2004, 203-209).

Die Nachrichtensendung *heute* im ZDF ist geprägt durch *rationale Informationsvermittlung*. Thematisch passende Bilder untermauern die Beiträge, die allgemein nüchtern ge-

halten sind. Die Beiträge sind nach *informierendem Charakter* ausgerichtet. Jedoch wird auch beim ZDF durch *polarisierende Elemente* ein *Unterhaltungscharakter* geschaffen. Diverse O-Töne erzeugen einen *emotionalen Charakter*, welche *Spannung* erzeugen sollen. Teilweise werden Sachverhalte mithilfe eines *alltagsnahen Protagonisten* dargestellt, damit abstrakte Sachverhalte *vereinfacht* werden können. In einigen Beiträgen, wird auch im ZDF eine vereinfachte Wortwahl angewandt, die Klischees beinhaltet. Selbst die öffentlich-rechtliche Nachrichtensendung bleibt nicht von einigen Stilmitteln der privaten Sender verschont (vgl. Hörmann 2004, 216-220).

Bei der ARD *Tagesschau* ist auffallend, dass *Wortmeldungen* ein fester Bestandteil dieses Nachrichtenformates sind. Dadurch rückt die *Visualisierung in den Hintergrund*, wodurch die Aufmerksamkeit in geringerem Maße geweckt wird. Dies zeigt, dass die Informationsvermittlung den Hauptbestandteil der *Tagesschau* darstellt. Im Gegensatz zu privaten Nachrichtenformaten, setzt die *Tagesschau* seine Tradition fort, Wortmeldungen in den Vordergrund zu bringen, auch wenn es hierfür visuelle Beiträge gibt. Die privaten Formate wiederum sehen den Einsatz von Wortmeldungen als Ersatzmittel für fehlende visuelle Mittel (vgl. Hörmann 2004, 224-225).

Alles in allem erkennt man deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenformaten. ARD und ZDF sind in größerem Umfang an der Vermittlung von Informationen orientiert, wohingegen SAT.1 und RTL ein stärkeres Interesse an der Unterhaltung des Zuschauers haben. Jedoch erkennt man ebenfalls Unterschiede innerhalb der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender. So stellte sich heraus, dass das ZDF um eine größere Nähe zum Zuschauer interessiert ist als ARD. Mit Live-Berichterstattungen möchte die *Tagesschau* ebenfalls Spannung erzeugen, jedoch fällt dies deutlich reduzierter aus als beim ZDF und den privaten Sendern. SAT.1 und RTL haben ein starkes Interesse an der Orientierung der Interessen des Konsumenten. Trotz alledem ist unverkennbar, dass RTL eine größere Informationsvermittlung anstrebt als SAT.1, welches starke emotionale Aspekte anwendet (vgl. Hörmann 2004 243-244).

4.4 Einfluss auf die Gesellschaft

Die Konsumierung von Fernsehprogrammen, in unserem Fall der Fernsehnachrichten, kann sowohl positive als auch negative Auswirkungen mit sich bringen, die im Folgenden näher untersucht werden sollen. Der Fernsehzuschauer möchte mit seinem Konsum verschiedene Bedürfnisse erfüllen, die von Mensch zu Mensch unterschiedlicher Natur sind. Einerseits steht hier die Bildung und andererseits das Entertainment im Vordergrund (vgl.

Schweer 2001, 21). Eckhardt merkt in diesem Zusammenhang an, dass das Fernsehen eine immense Reichweite in Deutschland erlangt hat. Dadurch nimmt das Fernsehen einen zentralen Stellenwert ein (vgl. Eckhardt 2008, 35).

Die enorme Reichweite kann jedoch auch nachteilig sein und gefährliche Folgen mit sich bringen. Bonfadelli beschreibt hierbei die Sucht nach dem übermäßigen Fernsehkonsum. Einerseits steht die Theorie im Raum, dass die Sucht die *Flucht aus der Realität* in eine Scheinwelt darstellt. Insbesondere ist dies natürlich der Fall, wenn es um Menschen geht, die Schwierigkeiten haben, sich sozial anzupassen. Gleichzeitig konsumieren überwiegend Menschen Fernsehen, die sich *einsam* fühlen und einen Ersatz für direkte Kommunikation suchen. Eine andere Theorie beschäftigt sich mit der *Reduzierung von Stress* durch den Konsum von Fernsehen. Dadurch, dass das Fernsehen unkompliziert und *passiv* ist und einen *Zustand der Entspannung* herbeiführt, ist es für den Konsumenten schwierig den Fernseher auszuschalten (vgl. Bonfadelli 2004, 177-178).

Weiterhin wird festgestellt, dass den Medien durch ihre übergeordnete Rolle und ihre große Reichweite, ein großer Einfluss auf die Selektion der Inhalte und dadurch auch der Beeinflussung der politischen Meinungen, beigemessen werden. Dadurch müssten die Medien die demokratischen Grundsätze stärken. Eckhardt formuliert hierzu eine These, die aussagt, dass durch die übergeordnete Stellung des Mediums Fernsehen und der Tatsache, dass der deutsche Bürger, auf der Grundlage der Demokratie basierend informiert werden möchte, müssten die Berichterstattungen der deutschen Fernsehnachrichten von den Strukturen, Prozessen und Inhalten der Politik geprägt sein (vgl. Eckhardt 2008, 36).

Man stellt eindeutig fest, dass das Medium Fernsehen einen großen Einfluss auf den Menschen haben kann, der sowohl positiver als auch negativer Natur sein kann. Zum einen kann das Fernsehen, wie oben beschrieben, zu einer Sucht ausarten. Es kann jedoch auch zur Meinungsbildung beitragen. Die Aufgabe der Medien ist es somit, durch die Informationsvermittlung einen differenzierten Überblick über das Weltgeschehen zu geben. Der Konsument soll sich informiert fühlen und die Möglichkeit haben, sich eigenständige Gedanken zu Themen machen zu können. Aus diesem Grund spielt die Objektivität der Berichterstattungen eine übergeordnete Rolle. Das folgende Praxisbeispiel befasst sich mit der Frage, inwiefern qualitativ hochwertige Elemente in den Nachrichtenformaten vorhanden sind, und wie stark die Objektivität bzw. Subjektivität in den Vordergrund der Nachrichten gelangt.

5 Praxisbeispiel

5.1 Abläufe diverser Nachrichtenformate

Im Folgenden werden einige Nachrichtenformate bezüglich des Verlaufes der Sendung, der Wortwahl und der visuellen Aspekte analysiert. Zuerst werden die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate „Tagesschau“ im Ersten und die ZDF „heute“ Sendung untersucht und anschließend gegenübergestellt. Im nächsten Schritt erfolgt die Gegenüberstellung der privaten Nachrichtensendungen Pro7 „Newstime“ und „RTL Aktuell“ im RTL. Darauf folgt das Herauskrystallisieren der unterschiedlichen Merkmale, damit zum Abschluss die Frage beantwortet werden kann, ob und wie sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen qualitativ voneinander unterscheiden.

5.1.1 „Tagesschau“ im Ersten und ZDF „heute“

ZDF „heute“:

Zunächst wird die ZDF „heute“ Sendung vom 13.01.2018 deskriptiv dargestellt. Die Sendung beginnt täglich um 19:00 und hat stets unterschiedliche Sendezeiten. ZDF „heute“ dauerte am 13.01.2018 rund 20 Minuten.

Den Anfang der Sendung bildet eine Inhaltsübersicht, über die kommenden Themen. Bei dem ersten Thema handelt es sich um den Parteitag in Sachsen, der gegen die große Koalition stimmt. Das zweite eingeblendete Thema beinhaltet die Dürre in Afrika, die die Menschen dazu bewegt, für Wasser anzustehen. Abschließend wird der Sieg Angelique Herbers nach über einem Jahr erwähnt. Die eigentliche Sendung beginnt bei Sekunde 32. Die Moderatorin, die die heutigen Nachrichten sprechen wird, ist Barbara Hahlweg. Sie begrüßt ihre Co-Moderatorin Christin Orto, die die Sportnachrichten verlesen wird.

Das erste Thema der Sendung beginnt mit der 42. Sekunde. Hahlweg berichtet, dass sich der Landesparteitag der SPD in Sachsen-Anhalt gegen Verhandlungen mit der CDU und CSU ausspricht. Bis zum 21.01. sei Zeit, dann wird entschieden ob die Sondierungen in Koalitionsverhandlungen münden sollen. Wenn es zu einem Vertrag kommt, dann wird durch ein Votum der SPD- Mitglieder entschieden. Hahlweg bezeichnet dies als „Nackenschlag“ für die SPD-Führung (vgl. ZDF 2018, 00:42-01:33).

Bei 01:32 wird ein Film eingeblendet, der mit einem O-Ton hinterlegt ist, gesprochen von Annegret Ooster. Die Bilder zeigen die Abstimmung der Mitglieder. Gleich darauf wird eine Rede von Gabriel gezeigt. Der Beitrag enthält des Weiteren Interviewsequenzen mit SPD-Mitgliedern. Die Interviewten sprechen sich zum großen Teil gegen die große Koalition aus. Die Sprecherin schließt mit den Worten: „...Das Ergebnis macht deutlich, der weitere Fahrplan in Richtung Neuaufgabe GroKo ist kein Selbstläufer!“ (ZDF 2018, 01:33-03:20) den Beitrag ab.

Barbara Hahlweg übernimmt das Wort mit einer Zwischenmoderation. Ein neuer Bericht wird in 03:45 eingeblendet. Isabel Schäfers berichtet über eine neue soziale Sammlungsbewegung, die von Sarah Wagenknecht unterstützt wird. Reden sowohl von Wagenknecht als auch von Riexinger, dem Vorsitzenden der Linken, werden eingeblendet. Der Beitrag endet in 05:22 (vgl. ZDF 2018, 03:45-05:22).

Barbara Hahlweg übernimmt erneut das Wort. Das neue Thema beginnt bei 05:23. Hierbei geht es um das Atomabkommen der USA mit dem Iran. Präsident Trump wünscht sich härtere Vorgaben für Teheran, was auf Ablehnung im Iran stößt. Hahlweg erwähnt, dass dies nicht die erste verbale Entgleisung des Präsidenten sei. Demnach hat er Haiti und einige Staaten Afrikas als „Dreckslochländer“ bezeichnet. Es werden Bilder von Menschen gezeigt, die gegen Trumps Äußerung demonstrieren (vgl. ZDF 2018).

Das folgende Thema beginnt bei 06:28. Dabei handelt es sich um die Präsidentschaftswahl in Tschechien. Während Hahlweg berichtet, werden Bilder vom Amtsinhaber Zeman auf der Pressekonferenz gezeigt. Dieser Beitrag endet bei 06:58.

Der nächste Beitrag handelt vom Besuch der Verteidigungsministerin von der Leyen bei den Soldaten in Jordanien. Die Bundeswehr setzt sich gegen die Terrormiliz „Islamischer Staat“ ein. Der Videobericht aus Jordanien beginnt in 07:32 und wird von Mattes Feldhoff gesprochen. Hierbei werden Videosequenzen vom Besuch von der Leyens eingeblendet. Feldhoff merkt an, dass dies „ein Besuch von hoher Symbolkraft“ sei. Es wird eine Rede von der Leyens eingespielt. Es wird angemerkt, dass „Hitze und Sand eine Belastung für die 280 Soldaten und die Flugzeuge“ (ZDF 2018) darstellt. Weiterhin wird der Hauptfeldwebel interviewt. Der Reporter schließt mit dem Satz: „Der mörderische Krieg von Assad gegen das eigene Volk geht unterdessen in Syrien unvermindert weiter.“ den Beitrag ab (ZDF 2018, 07:32-08:59).

Hahlweg übernimmt das Wort und spricht das Thema der Organspende an. In Deutschland sei demnach die Zahl der Spender gesunken, was sie als historischen Tiefstand be-

zeichnet. Währenddessen werden Bilder von Krankenhäusern und Operationen eingeblendet. In 09:35 beginnt ein neues Thema. In Kapstadt sei ein Wassernotstand ausgebrochen. Die Moderatorin erwähnt, dass dies drastische Ausmaße angenommen habe. Sie läuft auf die Kamera zu, während im Hintergrund 3D Grafiken über Vergleichswerte eingeblendet werden (vgl. ZDF 2018, 09:00-10:17).

In 10:38 beginnt der Bericht von Sandra Teis aus Kapstadt. Es werden Bilder eingeblendet, wie Menschen Schlange stehen, damit sie Wasser aus einer Quelle holen können. Es wird eine Interviewsequenz mit einem Einwohner gezeigt, der berichtet, dass er ein Mal pro Woche an die Quelle geht, damit er Wasser zum Trinken und Abwaschen bekommen kann. Gleichzeitig werden Bilder von trockenen Landschaften in Kapstadt gezeigt. Der Beitrag endet in 11:47 (vgl. ZDF 2018, 10:18-11:47).

Hahlweg übernimmt und merkt an, dass der Öltanker vor der chinesischen Küste weiterhin brennt. Es werden Bilder von der Unfallstelle eingeblendet. Das Video zeigt ein Schiff, welches von Rauchwolken übersehen ist. Hahlweg leitet das nächste Thema ein. Hierbei handelt es sich um die CMT-Messe in Stuttgart, die die neuesten Trends der Wohnmobile präsentiert (vgl. ZDF 2018, 11:48-12:40).

Petra Otto berichtet über die Wohnmobilmesse. Der Beitrag beginnt in 12:41 und zeigt die neuesten Trends. Sie erwähnt, dass viele Fahrzeuge ihr Rentnerimage verloren haben. Weiterhin wird ein Interview mit einem Tourismusforscher eingeblendet. Der Beitrag endet in 14:17 (vgl. ZDF 2018, 12:41-14:17).

Die Moderatorin leitet das nächste Thema ein. In Saudi-Arabien dürfen das erste Mal in der Geschichte, auch Frauen in das Fußballstadion gehen. Während der Berichterstattung werden Bilder von verschleierten Frauen gezeigt, die in das Stadion gehen. Die Moderatorin beendet in 14:47 den Beitrag mit dem Satz: „Von Gleichberechtigung ist das ultrakonservative Land allerdings immer noch weit entfernt.“ (ZDF 2018, 14:18-14:47).

Hahlweg wendet sich zu ihrer Co-Moderatorin Orto und merkt an, dass die Biathletinnen jubeln können. Orto entgegnet mit: „Ein tolles, neues Gefühl, Generalprobe geglückt.“ (ZDF 2018). Orto berichtet über den Staffelsieg der Biathletinnen. In 15:04 berichtet Anja Fröhlich aus Ruhpolding. Es wird ein Videobeitrag eingeblendet, der die Gewinnerinnen und ein jubelndes Publikum zeigt. Laura Dahlmeier wird interviewt und es werden Sport-szenen gezeigt. Der Beitrag endet in 15:45 (vgl. ZDF 2018, 14:48-15:45). Orto berichtet weiter. Dieses Mal geht es um den Doppelerfolg im Teamsprint am Weltcup. Die Szene

wird anhand eines Videos gezeigt. Daraufhin werden die Bundesliga Ergebnisse eingeblendet.

Ein neuer Videobeitrag zeigt Kerber in 17:18. Sie triumphiert in Sydney. Die Bilder dürfen jedoch aus rechtlichen Gründen nicht gezeigt werden. Der Beitrag, der in diesem Fall nur aus einem O-Ton besteht, endet in 17:46. Ein weiterer Videobeitrag in 17:56 handelt von der Handball-Europameisterschaft in Kroatien. Ausschnitte von Spielen werden eingeblendet. In 18:25 endet das Video und die Moderatorinnen tauschen Späßchen aus. Hahlweg übernimmt das Wort und verweist darauf, dass ein schönes Sonntagswetter bevorsteht. Mit einem Verweis auf das „heute Journal“ verabschiedet sie sich. Gunther Tiersch übernimmt in 18:55 mit dem Wetter. Hinter ihm ist eine 3D Wetterkarte eingeblendet. Er verweist darauf, dass es in Algerien und Marokko momentan Schnee gibt. ZDF „heute“ endet nach 20:44 Minuten (vgl. ZDF 2018, 15:46-20:44).

„Tagesschau“ im Ersten:

Die Tagesschau wird mehrmals täglich ausgestrahlt. Je nach Fülle an Informationen, variieren die Sendehäufigkeiten. Die folgende Ausführung bezieht sich auf die „Tagesschau“ um 20:00 am 13.01.2018.

Die Moderatorin Judith Rakers wird angekündigt. Die Nachrichten beginnen in 00:18. Das erste Thema ist, wie bei der „heute“ Sendung auch, die SPD-Koalitionsverhandlungen. In 00:48 beginnt ein Videobeitrag, der von Marion von Haaren gesprochen wird. Es wird eine Rede von Generalsekretär Klingbeil eingeblendet. Der Vorsitzende von der SPD in Hessen wird interviewt. Zur gleichen Zeit werden Bilder von der Versammlung gezeigt. Der Vorsitzende der Jusos wird interviewt und äußert sich kritisch gegenüber der Politik von Angela Merkel. Die Rede Gabriels und die Abstimmung werden eingeblendet (vgl. ARD 2018). Der Beitrag endet in 02:35 mit dem Satzesatz: „Der Landesverband Sachsen-Anhalt spricht sich am Abend mit knapper Mehrheit gegen Verhandlungen mit der Union aus.“ (ARD 2018, 00:48-02:35).

Rakers übernimmt das Wort und spricht den Besuch von der Leyens in Jordanien an. Es wird eine Übersicht des momentanen Aufenthaltsortes der Soldaten gezeigt. In 03:10 beginnt ein Videobeitrag, gesprochen von Oliver Köhr, mit den Worten: „Truppenbesuch aus der Wüste.“ (ARD 2018). Es werden Bilder von der Leyens am Flughafen gezeigt. Ein AfD Abgeordneter wird interviewt, der Zweifel hegt. Gleichzeitig äußert sich ein Abgeordneter der Linken. Köhr steht vor der Kamera und schließt den Beitrag ab (vgl. ARD 2018, 03:10-04:38).

Rakers übernimmt und weist auf einen Hintergrundbericht zum Bundeswehreinsatz hin. Ein neues Thema beginnt in 04:48. Hierbei handelt es sich um die Präsidentschaftswahl in Tschechien. Zeman hat demnach die erste Runde für sich entschieden. In 05:08 wird ein Videobeitrag gezeigt, der die Kandidaten zeigt. Daraufhin werden Interviews mit Wählern eingeblendet. Eine Frau spricht sich gegen ihn aus. Eine andere für ihn. Osterhage schließt den Bericht in 06:39 ab (vgl. ARD 2018, 05:08-06:39).

Das folgende Thema behandelt die sinkende Organspenderzahl. In 07:00 zeigt ein Beitrag, gesprochen von Gudrun Engels, dass Liane Heiden dank einer Organspende überlebt hat. Sie äußert ihre Dankbarkeit. Axel Rahmel, von der Deutschen Stiftung für Organtransplantation, wird interviewt. Er erläutert, wieso die Spenderzahlen abnehmen. Es werden daraufhin Bilder von Krankenhausszenen gezeigt. Eine Grafik verdeutlicht die Abnahme der Zahlen. Der Beitrag endet in 08:40 (vgl. ARD 2018, 07:00-08:40).

Rakers übernimmt das Wort und verliest die Ergebnisse der Fußball Bundesliga. Ein Videobeitrag in 08:53, der aus rechtlichen Gründen keine Bilder zeigen darf, gibt Informationen zu den einzelnen Spielen. Dieser Beitrag endet in 10:55. Die Tabelle wird eingeblendet. 11:38 bis 12:20 zeigt die Handball Europameisterschaft. Die Bilder dürfen aus rechtlichen Gründen nicht gezeigt werden. In 12:21 wird Kerbers Sieg in Sydney erwähnt. 12:37 bis 13:12 enthält einen Beitrag aus der Welt des Biathlons. In 13:13 verliest Rakers die Lottozahlen. Die Wettersvorhersage besteht aus einer animierten Wetterkarte. Im Hintergrund wird in einem O-Ton Auskunft über das Wetter gegeben. In 14:22 gibt es einen Verweis auf die Tagesthemen um 23:30. Die Tagesschau endet nach 14:45 Sendeminuten.

5.1.2 „RTL Aktuell“ und „Pro7 Newstime“

„Pro7 Newstime“:

Die „Newstime“ von Pro7 wird täglich von 18:00 bis 18:10 ausgestrahlt. Im Folgenden erfolgt eine deskriptive Anschauung der Sendung vom 13.01.2018.

Die Sendung beginnt mit einer Inhaltsübersicht über die Themen. Hierbei hat jedes Thema eine Überschrift: Das erste Thema heißt „Werbetour, wie Gabriel die Mitglieder von der GroKo überzeugen will.“ Das zweite Thema heißt „Missbrauch“ und das dritte „Bombenalarm“. In 00:27 beginnen die Nachrichten mit Laura Dünnwald. Sie spricht das erste

Thema an. Im Hintergrund sieht man ein Bild von Gabriel und Schulz, neben ihnen eine Hand, die ein Stopp-Zeichen symbolisieren soll. Daneben findet man den Ausdruck „#NoGroko“ (vgl. Pro7 2018).

Die Moderatorin weist darauf hin, dass Gabriels Werbung keinen Erfolg bringt. In 00:55 beginnt ein Videobeitrag von Larissa Keller. Sie beginnt den Beitrag mit dem Einleitungssatz: „Leichtes Spiel hat Gabriel nicht.“ Einzelne Bilder werden zur gleichen Zeit eingeblendet. Unter anderem einen Button mit der Aufschrift „NoGroKo“. Darauf folgend wird die Rede Gabriels eingeblendet. Der Vorsitzende der Juso und kritische Mitglieder werden interviewt. Der Beitrag endet in 02:39 mit dem Schlusssatz: „Dass das auch in den nächsten Tagen nicht einfach werden wird, darauf hat die Parteiführung jetzt schon mal einen Vorgeschmack bekommen.“ (Pro7 2018, 00:55-02:39).

Der darauffolgende Beitrag betrifft die G20-Krawalle. Ein Polizist soll demnach mit Bierdoosen auf seine Kollegen geworfen haben. Es werden Videosequenzen von Demonstrationen eingeblendet. In 03:12 kommen „immer mehr schreckliche Einzelheiten ans Tageslicht“. Der Beitrag spricht den Missbrauch eines Kindes an. In 03:33 wird ein Bild des Hauptverdächtigen gezeigt. Einige Bürger werden interviewt. Sie haben Angst und sind entsetzt. Sie sind wütend und wünschen sich eine gerechte Strafe. Es wird ein Interview mit Julia von Weiler, von der Organisation „Innocence in Danger“, geführt. Gleichzeitig geben eine Polizistin und die Staatsanwaltschaft ein Statement ab. Der Beitrag endet in 05:27 (vgl. Pro7 2018).

Dünnwald übernimmt das Wort und geht auf die kritischen Äußerungen Trumps ein. In 05:46 wird ein Beitrag gezeigt, der von Dirk Schomanz gesprochen wird. Eingeleitet wird dies mit dem Satz: „Ihr Herkunftsland, ist kein Dreckslochland.“ Es werden Bilder von der Demonstration der Haitianer in Miami gezeigt. Eine wütende Haitianerin hält eine Rede und äußert sich über Trump. Es wird außerdem ein Presstetermin von Trump gezeigt. Ein Reporter fragt ihn, ob er ein Rassist sei. Es wird darauffolgend ein Twitter-Statement von Trump gezeigt. Der Sprecher der UN-Menschenrechte zeigt sich entsetzt. Es werden Bilder von Trump gezeigt, wie er sich verabschiedet. In 07:26 endet der Beitrag mit dem Satz: „Trump verabschiedet sich derweil unbeeindruckt in den Wochenendurlaub, nach seinem ersten Routinecheck als Präsident.“ (Pro7 2018, 06:46-07:26).

Dünnwald ergreift das Wort und berichtet über die Polizeiuntersuchungen in Berlin, aufgrund einer vermutlichen Bombe in einer Postfiliale. Es werden Bilder von Polizisten und Absperrungen gezeigt. Ein Polizist gibt Informationen weiter. In 09:16 endet der Beitrag

mit dem Satz: „Die Verunsicherung ist groß.“ (Pro7 2018, 07:27-09:16). Die „Newstime“ endet nach 10:04 Sendeminuten mit den Ergebnissen der Fußball-Bundesliga.

RTL Aktuell:

Die folgende Ausarbeitung des Sendeinhaltes bezieht sich auf das Nachrichtenformat „RTL Aktuell“ vom 13.01.2018. Die Sendung wird täglich um 18:45 ausgestrahlt und dauert in der Regel rund 18 Minuten.

Zu Beginn der Sendung erfolgt ein Themenüberblick der folgenden Sendung. Das erste Thema des Abends heißt „Meuterei an der Basis“. Darauf folgt „Wieder explosive Post“. Und abgeschlossen wird die Sendung mit „sprachlos vor Glück“. Hierbei handelt es sich um einen obdachlosen Jungen, der das erste Mal in seinem Leben ein eigenes Bett bekommt. Der eigentliche Beginn der Sendung erfolgt bei 00:46 Sekunden. Charlotte Maihoff ist die Moderatorin der Sendung und wird von ihrem Co-Moderator Andreas von Thien, der die neuesten Sportmeldungen verlesen wird, unterstützt.

Das erste Thema bezieht sich auf die große Koalition. Im Hintergrund erkennt man ein Bild, auf welchem Schulz vor dem Reichstagsgebäude zu sehen ist. In seiner Hand befindet sich eine Schnur, die an einem Kasten befestigt ist, der den Schriftzug „SPD“ ziert. Maihoff merkt an, dass nur jeder zweite Deutsche für die GroKo stimmen würde. Diese Information geht aus einer RTL-Umfrage hervor (vgl. RTL 2018).

In 01:27 beginnt ein Videobeitrag, in dem Gabriel zu sehen ist. Es wird daraufhin ein Interview mit dem Vorsitzenden der Juso eingeblendet. Gleich darauf wird eine Familie gezeigt. Der Sprecher merkt an, dass die Pläne der GroKo für einige Familien „nicht schlecht wären.“ Im Verlauf wird der Landesparteichef der SPD in NRW interviewt. Gleich darauf folgt ein Interview mit Gabriel. Der Beitrag endet in 03:08 mit einer Videosequenz der Frankfurter Zeil (vgl. RTL 2018)

Maihoff übernimmt das Wort und führt ein Interview mit einer Korrespondentin in Berlin. Sie stellt die Frage: „Was muss, was kann die Parteispitze denn überhaupt tun, um diese Missstimmung wieder in den Griff zu kriegen.“ (RTL 2018). Nadine Schullerus antwortet, dass es an Martin Schulz hängt. Er muss „die Basis klarmachen“, dass die GroKo nicht den „Untergang der SPD“ bedeutet (RTL 2018)

Das nächste Thema handelt von der unglücklich formulierten Äußerung Trumps. Es werden Videosequenzen von einer Konferenz eingeblendet. Gleichzeitig wird die Information bekannt gegeben, dass die Untersuchungen der Ärzte ergaben, dass Trumps Gesund-

heitszustand gut sei. Als weitere Nachricht wird der Missbrauch eines Kindes bekanntgegeben. In 05:30 beginnt ein Bericht. Es ist ein Bild vom mutmaßlichen Täter zu sehen. Es wird ein Interview mit Julia von Weilen geführt. Gleichzeitig werden weitere Fälle erwähnt, wie der „totgeschüttelte Tylor“, die „verhungerte Jasmin“ und die „zu Tode gequälte Yagmur“. Es werden Bilder eingeblendet, unter anderem eine Nahaufnahme eines Schnullers, der auf dem Boden liegt. Weiterhin wird ein Interview mit einer Anwältin für Familienrecht gezeigt. Dieser Beitrag endet in 07:06.

Maihoff übernimmt wieder und gibt einen Überblick darüber, welche Themen nach den Kurznachrichten gezeigt werden: Die Kurznachrichten beginnen mit dem Thema „Verstörende Entdeckung“. Hierbei geht es um die G20 Ausschreitungen, an denen ein Polizist ebenfalls beteiligt war. Es werden Videoausschnitte von den Krawallen gezeigt. Daraufhin wird von der Leyens Besuch in Jordanien mit der Überschrift „Einsatz muss weitergehen“ gezeigt. Die sinkende Organspenderzahl wird als „dramatischer Tiefpunkt“ bezeichnet. Gleichzeitig wird auf einen Organspendeausweis verwiesen, den man auf der RTL Website downloaden kann. Fortgeführt werden die Kurznachrichten mit dem Thema „Tod nach Feuer“. Hierbei handelt es sich um den Brand in einem Arbeitscontainer. Es wurde eine Leiche entdeckt. Es wird von einem vermissten Bauarbeiter berichtet, der von seiner Freundin besucht worden ist. Sie verließ den Container im Streit. Der Beitrag endet in 09:19 (vgl. RTL 2018).

Maihoff übernimmt erneut und berichtet von der Briefbombe in der DHL. Der Beitrag beginnt in 09:45. Der Sprecher der Polizei wird interviewt. Der Täter versuchte anscheinend die DHL um eine Millionensumme zu erpressen. Der Beitrag endet in 11:23 mit dem Hinweis der Polizei, dass künftig Briefbomben ebenfalls an Privatpersonen versendet werden könnten (Vgl. RTL 2018).

Das nachfolgende Thema spricht die Obdachlosigkeit in den USA an. Demnach sei jedes 30. Kind von Obdachlosigkeit betroffen. Es wird vom 8-Jährigen Deer aus Detroit berichtet, der „sich schon über sehr sehr wenig gefreut“ hat. Es wird von einem „glücklichen Moment in einem traurigen Leben“ berichtet (RTL 2018). Der Junge bekommt zum ersten Mal in seinem Leben ein eigenes Bett. Das Video zeigt den 8-Jährigen, wie er sich freut. Der Beitrag endet in 13:22 mit Bildern von Obdachlosen auf der Straße. Schlussendlich wird erwähnt, dass trotz der bitteren Armut, die Hilfsbereitschaft der Menschen Hoffnung schenkt. Die Nachrichten werden mit einer guten Nachricht für den Verbraucher fortgesetzt. Demnach gibt es künftig keine Extragebühren mehr bei Zahlungen mit Kreditkarten.

In 13:55 zeigt Ralf Benkö, ein Reisereporter, Tipps zum Sparen. Der Beitrag endet in 15:22 (vgl. RTL 2018, 13:55-15:22).

Maihoff leitet das Wort an von Thien weiter, der die Sportnachrichten übernehmen wird. Es findet eine kurze Unterhaltung zwischen den Moderatoren statt. Maihoff fragt, ob von Thien schon seinen Urlaub gebucht habe. Den Videobeitrag des Handballturniers leitet von Thien mit dem Satz: „wir buchen Handball jetzt bei uns“ ein. Dieser Beitrag endet in 16:57. „Traumstart gelungen“, mit dieser Aussage wird die „sportliche Wiederauferstehung“ Kerbers angekündigt. Von Thien erwähnt „Kerber trumps aus... so als hätte es das verkorkste Jahr 2017 gar nicht gegeben.“ (RTL 2018). In 17:22 wird ein Videobeitrag des Triumphes Kerbers eingeleitet. Der Sprecher merkt an, dass der Pokal zwar wie eine Salatschüssel aussehe, sich für Kerber jedoch ziemlich gut anfühle. Der Beitrag endet in 18:29 mit einem Interview mit Kerber. Es werden hinterher die Bundesliga Ergebnisse verlesen und die Neuigkeiten über den Biathlon bekanntgegeben (vgl. RTL 2018, 15:23-19:03).

In 19:04 übernimmt Maihoff das Wort und verweist auf die folgende „Explosiv“ Sendung mit dem Thema: „Was passiert, wenn man Kindern die Handys wegnimmt?“ (RTL 2018). Thien erwähnt hierbei, dass er dieses Thema mit seinen Kindern diskutieren wird (vgl. RTL 2018, 19:04-19:34). In 19:35 wird das „windige, winterliche Wetter“ bekanntgegeben. „RTL Aktuell“ endet in 20:50.

5.2 Nebeneinanderstellung der Sendungen

Der folgende Abschnitt bezieht sich auf die Analysen und Gegenüberstellungen der einzelnen Formate. Diese werden zuerst auf ihre persönlichen, emotionalen und visuellen Aspekte überprüft und anschließend miteinander verglichen.

5.2.1 Inhaltliche, emotionale und visuelle Aspekte

ZDF „heute“ und „Tagesschau“:

Inhaltliche und emotionale Aspekte:

Was zuerst auffällt, ist die Tatsache, dass am Anfang der „heute“ Sendung ein Überblick der Themen gegeben wird. Es wird hierbei jedem Thema eine Überschrift zugeordnet, die

einen Ausblick auf den Inhalt geben. Die Überschriften sind kurz gefasst und erzeugen Spannung: „Rückschlag für SPD-Führung“, „Anstehen für Wasser“, „Befreiungsschlag in Sydney“ (ZDF 2018). Der Zuschauer möchte dranbleiben und erfahren, was hinter diesen Überschriften steckt. Der nach Bruck und Stocker verwendete Begriff *Visualisierung* (siehe 3.1) findet hier seine Verwendung. Die Wörter „Rückschlag“ und „Befreiungsschlag“ haben eine sehr bildliche Ausdrucksweise. Die „Tagesschau“ hingegen beginnt direkt mit der Verlesung der Nachrichten. Der Zuschauer weiß von vornherein nicht, welche Themen ihn erwarten.

Auffällig ist, dass sowohl die „Tagesschau“, als auch „heute“ mit der Abstimmung für die GroKo in Sachsen-Anhalt beginnen. Beide Formate haben hierfür Videobeiträge ausgestrahlt mit diversen Interviewsequenzen und eingeblendeten Reden. Die sprachliche Formulierung der Sprecher unterscheidet sich jedoch.

In 1:28 erwähnt Barbara Hahlwig, dass die Ablehnung der GroKo „ein Nackenschlag für die SPD-Führung“ sei. Der Abschluss des Beitrages in 03:20 lautet: „...der weitere Fahrplan in Richtung Neuauflage GroKo ist kein Selbstläufer.“ (vgl. ZDF). Erneut erkennt man die Visualisierung der Sprache im ZDF. Die „Tagesschau“ schließt den gleichen Beitrag mit den Worten ab: „Der Landesverband in Sachsen-Anhalt spricht sich am Abend mit knapper Mehrheit gegen Verhandlungen mit der Union aus.“ (ARD 2018). Die Ausdrucksweise wirkt im Vergleich sehr sachlich und nüchtern.

Die nächsten Themen in der „heute“ Sendung handeln sowohl von der sozialen Sammelbewegung, die von Sarah Wagenknecht unterstützt wird, als auch von den verbalen Entgleisungen Trumps. Diese Punkte werden in der „Tagesschau“ nicht angesprochen. Die Präsidentschaftswahl in Tschechien wird in der „heute“ Sendung beiläufig erwähnt. Die „Tagesschau“ widmet ihr jedoch einen Videobeitrag und interviewt sogar Wähler, die ihre Meinungen hierzu äußern.

Der Besuch der Verteidigungsministerin in Jordanien wird im ZDF als „Besuch von hoher Symbolkraft“ (ZDF 2018) angekündigt. Die Sprache ist sehr bildlich und keineswegs nüchtern gewählt. Dasselbe Thema wird im ARD mit den Worten „Truppenbesuch aus der Wüste“ (ARD 2018) eingeleitet. Erneut erkennt man, dass die Sprache nüchtern ist. Der ZDF verwendet des Weiteren emotionale Aspekte. Der Satz „Hitze und Sand, eine Belastung für die 280 Soldaten und die Flugzeuge.“ (ZDF 2018) stellt eine Verbindung zu den Soldaten her und gibt das Gefühl, an dem Geschehen beteiligt zu sein. Der Beitrag endet mit dem Satz: „Der mörderische Krieg von Assad gegen das eigene Volk geht unterdessen in Syrien unvermindert weiter.“ (ZDF 2018). Die Visualisierung der Sprache ist erneut

erkennbar. Gleichzeitig erkennt man die Sensationalisierung der Sprache. Es erfolgt eine subjektive Analyse. Die ARD schließt den Beitrag mit dem folgendem Satz ab: „...Allerdings kann niemand schlüssig erklären, warum dieser Einsatz im Kampf gegen den IS fortgesetzt werden soll, wo der IS weitgehend als besiegt gilt.“ (ARD 2018). Der Satz ist sachlich und enthält keine visuellen Elemente.

Die sinkende Zahl der Organspender wird im ZDF von der Moderatorin erwähnt. Es werden im Hintergrund Bilder von Krankenhäusern eingeblendet. Die „Tagesschau“ widmet diesem Thema einen Beitrag. Am Anfang des Videos ist eine Frau zu sehen. Es erfolgt der Hinweis, dass sie nur dank eines Spenderorgans überlebt hat. Die Frau äußert ihre Dankbarkeit. Dieser Punkt spricht den Aspekt *Human Interest* an, der von Dulinski erwähnt wird. Es wird eine persönliche Geschichte erzählt, die Emotionen wecken soll. Die Trockenperiode in Südafrika wird lediglich im ZDF erwähnt. Die „Tagesschau“ widmet ihr keinen Beitrag.

Die „Tagesschau“ schließt mit den Ergebnissen in der Welt des Sports ab. Die „heute“ Sendung hingegen berichtet von der Wohnmobilmesse. Es werden Bilder der Messe eingeblendet und die neuesten Trends vorgestellt. Es erfolgt der Hinweis, dass viele Fahrzeuge „ihr Rentnerimage verloren haben“ (ZDF 2018). Die verwendete Sprache ist sehr banal und enthält Klischees. Ein Zeichen einer subjektiven Berichterstattung.

Es ist deutlich erkennbar, dass sowohl die „heute“ Nachrichten, als auch die „Tagesschau“ an der Informationsvermittlung des Bürgers interessiert sind. Hierbei verwenden beide Formate einen unterschiedlichen Sprachstil. Die ARD verwendet eine nüchterne und sachliche Ausdruckweise, wohingegen das ZDF einige Elemente des Boulevardjournalismus enthält. Nichtsdestotrotz ist das Themenangebot der „heute“ Nachrichten weitreichend und abwechslungsreich. Die „Tagesschau“ befasst sich überwiegend mit den essentiellen Thematiken, auch wenn das Element des *Human Interest* ebenfalls einen Beitrag zierte. Dies ist jedoch nicht die Regel. Aus diesem Grund wurden die negativen Äußerungen Trumps und die Dürre in Südafrika nicht erwähnt. Diese Themen haben für das Weltgeschehen, besonders für Deutschland keine Relevanz.

Ein großer Unterschied ist ebenfalls der Moderationsstil der Sprecher. Hahlweg steht, spricht frei und gestikuliert. Sie verwendet ebenfalls Mimik, um ihre Wortwahl zu unterstützen. Durch den Kamerawechsel entsteht das Gefühl der Dynamik und der Abwechslung. Die Moderatorin geht in Richtung der Kamera. Rakkers hingegen steht an derselben Stelle, verwendet keine Gestik und Mimik und hat ihre Notizen vor sich liegen. Es entsteht keine Dynamik oder Abwechslung. Der Moderationsstil wirkt sachlich und nüchtern. Trotz

der Unterschiede im Moderationsstil wirkt Hahlwig seriös, auch wenn sie mehr gestikuliert und sich bewegt. Die Wortwahl beider Moderatorinnen ist sachlich, auch wenn Hallwig eine visuellere und umgangssprachlichere Ausdrucksweise verwendet (Bsp.: „...ein Nackenschlag für die SPD-Führung.“).

Visuelle Aspekte:

Beide Formate zeichnen sich durch eine seriöse und ruhige Aufmachung aus. Die „heute“ Nachrichten haben einen blassblauen Hintergrund, auf dem eine Weltkarte zu sehen ist. Zu den Beiträgen werden dann passende Bilder eingeblendet. Das „Tagesschaustudio“ ist farblich sehr neutral eingerichtet. Im Hintergrund ist ebenfalls eine Weltkarte zu sehen. Der Farbton ist ebenfalls in einem Blauton gewählt. Zu jedem Beitrag wird ein passendes Bild im Hintergrund eingeblendet. Die Gestaltung des Studios wirkt bei beiden Formaten ruhig, neutral und seriös und lenkt nicht von den Nachrichten ab.

Jedoch sind auch hier einige Unterschiede zu erkennen. So ist die Farbgestaltung im ZDF farbenfroher und bunter. Der Hintergrund ist in einem kräftigeren und helleren blau gewählt. Den unteren Rand des Bildes ziert ein orangefarbener Streifen. Die Farbe Orange hat einen munteren und lebensfrohen Charakter, sie stärkt die Freude und hebt die Stimmung (vgl. Lichtkreis 2018).



Abb. 9: ZDF „heute“ Nachrichtenstudio

(Quelle Mopo 2016)

Der Hintergrund im ARD wirkt im Vergleich dazu wesentlich kühler und neutraler. Ein weiterer Unterschied ist, dass in der „Tagesschau“ die Bilder zu den Themen den kompletten Hintergrund einnehmen. Bei den „heute“ Nachrichten wiederum, ist das Bild kleiner zu sehen, sodass das restliche Studio weiterhin erkennbar ist. Dies vermittelt einen abwechslungsreicheren Eindruck. Die „Tagesschau“ konzentriert sich lediglich auf die Nachrichten, die im Fokus der Gestaltung stehen.



Abb. 10: ARD „Tagesschau“ Nachrichtenstudio
(Quelle hoerzu 2014)

Sowohl im ZDF, als auch im ARD stehen die Moderatoren hinter einem Tisch. Die Moderatorin im ZDF wechselt jedoch gelegentlich ihre Position. Dies zeigt wiederum eine abwechslungsreichere Gestaltung und mehr Dynamik. Die „Tagesschau-Moderatorin“ wirkt im Vergleich verkrampfter und seriöser. Es ist zu erkennen, dass beide Formate das Ziel verfolgen, die Informationsvermittlung in den Vordergrund zu stellen. Die Aufmachungen sind relativ dezent, auch wenn „heute“ auffälliger und dynamischer wirkt. Trotz alledem wirkt die Gestaltung seriös und ruhig. Die Verwendung des Bildmaterials hat eine unterstützende Wirkung und versucht keine Aufmerksamkeit zu erregen.

Pro7 „Newstime“ und „RTL Aktuell“:

Inhaltliche und emotionale Aspekte:

Die folgende Ausführung enthält eine Analyse der inhaltlichen, emotionalen und visuellen Aspekte der Sendungen „Newstime“ und „RTL Aktuell“.

Ähnlich wie beim ZDF, verwendet auch Pro7 zu Anfang der Sendung einen Überblick der Themeninhalte. Diese sind mit Überschriften versehen. Die Überschriften haben jedoch nicht viel mit dem Inhalt gemein. Sie sind Blickfänger und wecken die Neugierde des Zu-

schauers und die Lust nach mehr. Die erste Überschrift lautet „Werbetour“. Hierbei handelt es sich um die Abstimmung über die GroKo in Sachsen-Anhalt. Dass hinter der Überschrift „Werbetour“ jedoch dieses Thema steckt, ist auf den ersten Blick nicht erkenntlich. Die weiteren Überschriften „Werbetour“, „Missbrauch“ und „Bombenalarm“, sind ein Zeichen einer sehr starken *Visualisierung* der Sprache. Die *Melodramatisierung* und *Sensationalisierung*, wie sie von Bruck und Stocker beschrieben wird, ist anhand dieses Beispiels zu erkennen. Die Wörter zeigen eine übertriebene Darstellung des Sachverhaltes und wecken die Furcht bzw. das Entsetzen in dem Zuschauer. Gleichzeitig spielt hierbei die *Simplifizierung* eine große Rolle. Das anspruchsvolle Thema der großen Koalition wird mit der Überschrift „Werbetour“ beschrieben.

„RTL Aktuell“ verwendet ebenfalls die inhaltliche Übersicht, anhand von Überschriften. Diese sind jedoch etwas länger als bei „Pro7 Newstime“. Sie lassen erahnen, welche Themen angesprochen werden. Das Sensationspotential und die Übertreibung sind in der Sprache jedoch ebenfalls enthalten. Die Überschriften „Meuterei an der Basis“, „Wieder explosive Post“ und „Sprachlos vor Glück“ zeigen auch hier die *Visualisierung* und *Melodramatisierung* der Sprache.

Ein Punkt, der bei Pro7 „Newstime“ auffällt, ist die eingebrachte subjektive Wertung der Moderatoren. Die Moderatorin weist darauf hin, dass Gabriels Werbung keinen Erfolg bringt. Es erfolgt keine neutrale Berichterstattung. Die Nachrichten enthalten wertende Elemente. Der Videobeitrag enthält den Satz „Leichtes Spiel hat Gabriel nicht“ (Pro7 2018). Auch hier zeigt sich erneut die mangelnde Objektivität. Dieser Punkt wird unterstützt durch die Einseitigkeit der Berichterstattung. Denn zieht man den Vergleich der Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“ heran, erkennt man, dass der Fokus darauf liegt, dass sich die SPD in Sachsen-Anhalt gegen die Verhandlungen bezüglich der großen Koalition ausspricht. Die „Newstime“ hingegen setzt den Fokus auf Gabriel und richtet den Beitrag auf ihn aus. Es wird so dargestellt, dass er verzweifelt versucht die Mitglieder von der GroKo zu überzeugen. Dies wird anhand der Formulierung „obwohl Gabriel ordentlich die Werbetrommel rührte“ (Pro7 2018) verdeutlicht. Gleichzeitig werden Interviews mit Mitgliedern der SPD geführt, die sich durchgehend kritisch äußern. Auch hier zeigt sich die Einseitigkeit in der Berichterstattung.

„RTL Aktuell“ hingegen versucht eine emotionale Verbindung der Zuschauer herzustellen. Es wird darauf verwiesen, dass laut einer RTL-Umfrage, nur jeder zweite Deutsche für die GroKo stimmen würde. Es entsteht eine Bindung zum Rezipienten, weil er sich direkt angesprochen fühlt. Dieser Aspekt wird bestärkt, indem eine Familie gezeigt wird, mit dem

Hinweis darauf, dass die Pläne der großen Koalition für einige Familien „nicht schlecht“ wären. Es wird gleichzeitig eine Rechnung aufgestellt, die zeigt wie viel Geld künftig mehr für die Familien zur Verfügung stehen würde. Hier zeigt sich der Punkt *Human Interest*. Der Verbraucher findet Interesse an dem Thema, weil er einen direkten Bezug zu seinem Leben herstellen kann.

In 03:12 wird bei Pro7 „Newstime“ das Thema „Missbrauch“ mit den Worten eingeleitet, dass „immer mehr schreckliche Einzelheiten ans Tageslicht“ (Pro7 2018) kommen. Hier zeigt sich die *Sensationalisierung*, weil hierbei eine subjektive und wertende Betrachtungsweise mit dem Wort „schrecklich“ herangezogen wird. Mit der *Melodramatisierung* werden Ängste in den Zuschauern geweckt, dass auch ihr Kind in Gefahr geraten könnte. Es werden Interviews mit Bürgern geführt, die schockiert und entsetzt sind und sich fürchten. Sie sind wütend und wünschen sich für den Täter eine angemessene Strafe. Die Aussagen der Interviewten und die Wortwahl der Sprecher, stärken die Wut und das Entsetzen im Zuschauer.

Es ist auffällig, dass ZDF und ARD das Thema „Missbrauch“ nicht angesprochen haben. Pro7 und RTL haben jedoch beide dieses Thema behandelt. Die Moderatorin von „RTL Aktuell“ leitet das Thema mit einem bestürzten Blick und einer betroffenen Stimme ein. Die Neutralität fehlt dadurch. Es werden gleichzeitig andere Fälle von misshandelten Kindern angesprochen. Hierzu zählen: „der totgeschüttelte Taylor“, „die verhungerte Jessica“ und die „zu Tode gequälte Yagmur“ (RTL 2018). Die verwendete Sprache ist sehr stark visualisiert. Gleichzeitig entsteht eine *Melodramatisierung*, weil das Entsetzen durch die Äußerungen wächst. Diese *Melodramatisierung* zeigt sich bei „RTL Aktuell“ auch in dem Thema „Wieder explosive Post“. Mit dem Verweis der Polizei darauf, dass künftig auch Sprengstoff an Privatpersonen verschickt werden könnte, entsteht Angst beim Zuschauer.

Zum Abschluss werden jedoch Happy-End-Themen gezeigt. Einerseits wird ein rührendes Video von einem obdachlosen Kind eingeblendet, welches zum ersten Mal in seinem Leben ein Bett bekommt. Mit dem Hinweis darauf, dass es noch Menschlichkeit und Nächstenliebe auf der Welt gibt, wird ein Happy End Charakter erzeugt. Gleichzeitig gibt es zum Schluss noch gute Neuigkeiten für den Endverbraucher, der künftig keine Zusatzgebühren mehr für Kreditkarten zahlen muss. Der Besuch von der Leyens und die gesunkene Organspenderzahl, werden lediglich in den Kurznachrichten von „RTL Aktuell“ mit den Überschriften „Einsatz muss weitergehen“ und „dramatischer Tiefpunkt“ erwähnt. Die „Newstime“ erwähnt diese Themen gar nicht erst. Hierbei erkennt man welche Prioritäten gesetzt werden. „RTL Aktuell“ und Pro7 „Newstime“ handeln sehr stark nach dem Prinzip

des *Human Interest*. Hiernach ist es für sie entscheidend, Themen auszuwählen, die ein persönliches Interesse beim Zuschauer wecken. Themen, die nicht in dieses Schema hineinpassen, werden kurzerhand so verändert, dass sie *Human Interest* Faktoren enthalten, oder sie werden kurz angeschnitten oder sogar weggelassen. Die Abstimmung über die GroKo wird bei der „Newstime“ somit lediglich auf Gabriel beschränkt, damit eine Art Geschichte mit einem Protagonisten entsteht. „RTL Aktuell“ hingegen zieht Beispiele heran, die aufzeigen, welchen Einfluss die GroKo für Familien haben würde. Das Thema „Tod nach Feuer“ bei der „RTL Aktuell“ enthält ebenfalls einen Protagonisten. Hierbei wird von einem vermissten Bauarbeiter berichtet, der kurz vor dem Brand Streit mit seiner Freundin hatte. Sie verließ kurz vor zuvor den Container.

Alles in allem ist erkennbar, dass sprachlich und inhaltlich gesehen viele Grundzüge des Boulevardjournalismus enthalten sind. So werden wichtige Themen ausgelassen und durch Themen ersetzt, die das Interesse in den Bürgern wecken sollen. Gleichzeitig erfolgt eine *Visualisierung* und *Melodramatisierung* der Sprache. Trotz dessen sind Unterschiede zwischen Pro7 und RTL erkennbar. „RTL Aktuell“ hat eine wesentlich größere Bandbreite an Themen im Vergleich zu „Newstime“. Trotz der Boulevardisierung dieser Nachrichtenformate hat „RTL Aktuell“ ein größeres Interesse daran seine Zuschauer zu informieren. Dies ist an der Dauer der Sendezeit zu erkennen. Am 13.01.2018 dauerte das Format von RTL knapp 20 Minuten, wohingegen das Format von Pro7 lediglich 10 Minuten dauerte.

Visuelle Aspekte:

Das „Newstime“ Studio ist wesentlich auffälliger gestaltet, als das der „heute“ Sendung und der „Tagesschau“. Die Farbe Rot steht im Fokus und dominiert. Die rote Farbe erregt Aufmerksamkeit. Sie regt unser Nervensystem an und verleiht Energie und Dynamik (vgl. Lichtkreis 2018). Die zweite Farbe, die im Fokus steht, ist auch wie beim ZDF, blassblau. Sie verschafft Harmonie und verleiht eine entspannende Wirkung (vgl. Lichtkreis 2018). Die Aufmachung des Studios zeigt Züge des Sensations- und Boulevardjournalismus. Die auffällige Gestaltung des Studios, sowie die Reduzierung textueller Anteile und der Fokus auf Bilder, sind Anzeichen hierfür. Im Hintergrund des Studios werden Bilder passend zu den entsprechenden Beiträgen eingeblendet. Diese enthalten plakative Aufschriften und computerbearbeitete Abbildungen. So zum Beispiel erkennt man in 00:52 ein Bild, auf dem Schulz und Gabriel zu sehen sind. Im Vordergrund dieses Bildes ist eine Hand zu sehen, die das Zeichen „Stopp“ symbolisiert. Die Überschrift des Bildes lautet „#NoGroKo“. Die Bilder sind Eyecatcher und verschaffen Aufmerksamkeit.



Abb. 11: Pro7 „Newstime“ Nachrichtenstudio
(Quelle Celebplace 2016)

Im Vergleich ist das „RTL Aktuell“ Studio wesentlich puristischer gestaltet in Bezug auf die Farbgestaltung. Die Farben beschränken sich auf Grau- und Blautöne, wodurch ein wesentlich seriöserer und ruhiger Eindruck erweckt wird. Jedoch ist die Gestaltung trotz alledem wesentlich auffälliger als im Ersten und im ZDF. Der Hintergrund zeigt eine funkelnde Großstadt. Der Hintergrund ist trotz der ruhigen Farbgestaltung auffällig.



Abb. 12: „RTL Aktuell“ Nachrichtenstudio
(Quelle Starsontv 2014)

Auch in diesem Punkt sind Unterschiede zwischen den zwei Formaten zu erkennen. RTL hat im Vergleich zu Pro7 eine wesentlich ruhigere und dezentere Aufmachung der Studioeinrichtung. Pro7 benutzt die Farbe Rot und ist allgemein bunter und überladener. Die Gemeinsamkeit zwischen den beiden Formaten ist jedoch die Verwendung digital bearbeiteter Bildmaterialien. Der Präsentationsstil beider Formate ist frei. Die Moderatorinnen wechseln ihre Perspektiven und bewegen sich.

Eine Gemeinsamkeit zwischen Pro7 und RTL ist somit die vielzählige Nutzung von auffälligem Bildmaterial. Die Bilder werden digital nachbearbeitet und im Hintergrund einge-

blendet. In 00:59 wird ein Bild von Schulz eingeblendet, der eine Schnur in der Hand hält. Diese ist an einem Kasten befestigt, auf dem „SPD“ geschrieben steht. Neben dran sind Puzzleteile die zum einen mit „CDU“ und zum anderen mit „CSU“ beschriftet sind. Diese starke Visualisierung ist ein Zeichen des Boulevardjournalismus (vgl. RTL 2018).

5.2.2 Vergleich der unterschiedlichen Kriterien

Im Folgenden, werden die oberen Analysen zusammengetragen und anschließend miteinander verglichen. Zur besseren Anschauung erfolgt eine tabellarische Übersicht der unterschiedlichen Merkmale:

	ZDF „heute“	ARD „Tagesschau“
Inhaltliche und emotionale Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick der Themen mit kurzen Überschriften - Visualisierung der Sprache - <i>Human Interest</i> - große Bandbreite an Themen - Wunsch nach Informationsvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> - direkter Beginn mit den Hauptnachrichten - nüchterne und sachliche Ausdrucksweise - Beschränkung auf relevante Themen - detaillierte Berichterstattung - Wunsch nach Informationsvermittlung
Visuelle Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - freier und dynamischer Moderationsstil - Kamerawechsel - dezente Aufmachung, ruhige Farben 	<ul style="list-style-type: none"> - Kein Perspektiv- oder Kamerawechsel - dezente, ruhige Farben - sachlicher Moderationsstil

Abb. 13: Gegenüberstellung Merkmale „heute“ und „Tagesschau“

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an obere Ausführungen)

	Pro7 „Newstime“	RTL „RTL Aktuell“
Inhaltliche und emotionale Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltsübersicht mit Überschrift, bestehend aus einem Wort (<i>Simplifizierung</i>) - <i>Melodramatisierung</i> der Inhalte - <i>Human Interest</i> - Auslassen wichtiger Ereignisse 	<ul style="list-style-type: none"> - Inhaltsübersicht mit längeren Überschriften - <i>Melodramatisierung</i> - <i>Human Interest</i> - Verkürzen wichtiger Themen, zum Wohle von <i>Human Interest</i>
Visuelle Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> - Auffällige Aufmachung - Dominante Farben als Eyecatcher - <i>Sensationalisierung</i> von Inhalten, anhand von Bildern - Perspektivwechsel der Moderatorin - Reduzierung von Text zugunsten von Bildmaterial 	<ul style="list-style-type: none"> - Dezentere Aufmachung - Schlichte Farben - <i>Sensationalisierung</i> anhand von Bildern - Perspektivwechsel der Moderatorin - Bilder dominieren

Abb. 14: Gegenüberstellung Merkmale „Newstime“ und „RTL Aktuell“

(Quelle: Eigene Darstellung an obere Ausführungen)

Anhand der oberen Ausarbeitung erkennt man deutlich, dass große Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen zu vernehmen sind. Der Fokus bei der ARD und beim ZDF liegen eindeutig auf die Informationsvermittlung für den Zuschauer. Pro7 und RTL wiederum sind eher danach bestrebt Aufmerksamkeit zu erlangen und dadurch Zuschauer zu gewinnen. Mit einer starken Visualisierung, sowohl in der Sprache, als auch mithilfe von Bildern, wird Spannung erzeugt. Das Bildmaterial wird digital nachbearbeitet und erweckt einen satirischen Charakter.

In der Ausarbeitung der inhaltlichen und emotionalen Merkmale wurde ermittelt, dass die privaten Nachrichtensendungen viele Elemente des Boulevardjournalismus enthalten. Mittel wie *Visualisierung*, *Melodramatisierung*, *Sensationalisierung* und *Simplifizierung* der Themen sind deutlich erkennbar. ARD und ZDF wiederum bieten eine größere Bandbreite an relevanten Themen. Der *Human Interest* Faktor ist weniger vertreten, viel mehr wird

über Themen berichtet, die für das Weltgeschehen von Bedeutung sind. Die Bilder dienen lediglich der Unterstützung der angesprochenen Themen.

Allerdings erkennt man auch im öffentlich-rechtlichen Bereich, dass boulevardistische Elemente enthalten sind. So zum Beispiel, verwendet „heute“ in einigen Bereichen eine *Visualisierung* in der Sprache. Gleichzeitig erkennt man Parallelen im Bereich der Themenübersicht zu Anfang der Sendungen. Sowohl ZDF, als auch Pro7 und RTL, bieten eine inhaltliche Übersicht der Themen, mit kurzen Überschriften. Diese dienen der Erregung der Aufmerksamkeit. ARD bietet mit der „Tagesschau“ das einzige Format an, welches diese Themenübersicht nicht verwendet. Die Sendung beginnt mit der Verlesung der Nachrichten.

Eine weitere Parallele zwischen ZDF, Pro7 und RTL erkennt man im Bereich der *Simplifizierung* der Themen. Die Überschriften der Themenübersicht, werden im Vergleich zu den anspruchsvollen Themen kurz und knapp dargestellt. Des weiteren stellt man einen direkten Zusammenhang in der Wortwahl fest. Formulierungen wie „Nackenschlag“, „der mörderische Krieg von Assad“ oder „Rentnerimage“ (ZDF 2018) sind Zeichen von *Visualisierung* und *Melodramatisierung* der Sprache, Elemente des Boulevardjournalismus. Jedoch hat die ARD ebenfalls ein Element der *Sensationalisierung* verwendet. Ein emotionaler Aspekt (Human Interest) zeigt sich in der Erzählung der Geschichte einer Frau, die ihr Leben dank eines Spenderorgans zu verdanken hat. Dieses Thema zeigt das Leben eines einfachen Menschen und lässt die Zuschauer mitfühlen. M.E. Lassen sich qualitative Abstufungen innerhalb dieser Nachrichtenformate ableiten. Die wenigsten boulevardistischen Elemente enthält die ARD mit der „Tagesschau“. Die Aufmachung, der Moderationsstil, die Ausdrucksweise und die Auswahl der Nachrichten, sind sehr sachlich und auf Relevanz ausgerichtet. Darauf folgt ZDF mit „heute“. Hier sind mehrere Elemente des Boulevardjournalismus zu erkennen. Trotz alledem ist „heute“ zum größten Teil auf die Informationsvermittlung ausgerichtet und überzeugt mit einer seriösen Aufmachung.

„RTL Aktuell“ bietet eine große Bandbreite an Themen an, die jedoch nicht an Relevanz gemessen werden. So zum Beispiel werden relevante Themen kurz oder gar nicht dargestellt, zugunsten von *Human Interest* Themen. Die Aufmachung wirkt ruhig und dezent. Jedoch ist das verwendete Bildmaterial stark visualisiert. Insgesamt sind viele boulevardistische Merkmale zu erkennen. Pro7 „Newstime“ bietet die kleinste Bandbreite an Themen. Ein großes Problem zeigt sich in der fehlenden Objektivität. Gleichzeitig findet man eine starke Ausrichtung der Themenwahl nach *Human Interest* Faktoren vor. Die Informationsvermittlung und Relevanz treten in den Hintergrund. Die qualitativen Unter-

schiede sind wohl auf die Abhängigkeit der privaten Sender durch Einschaltquoten zurückzuführen. Die öffentlich-rechtlichen Formate haben diesen Druck nicht und können sich somit auf die Qualität konzentrieren. Sie sind in deutlich geringerem Maße an Einschaltquoten angewiesen und müssen dadurch keine Aufmerksamkeitsfaktoren verwenden.

Alles in allem lässt sich eine Boulevardisierung der Fernsehnachrichten in allen Bereichen des Fernsehens feststellen. Die „Tagesschau“ bietet die seriöseste und informativste Sendung im Vergleich. Sie enthält zwar geringe Merkmale in diesem Bereich, wirkt trotz alledem seriös und ist auf Informationsvermittlung ausgerichtet. Die „heute“ Sendung bewegt sich in Richtung der privaten Nachrichtensendungen, bleibt sich in vielen Elementen jedoch treu. In den privaten Nachrichtendungen gibt es Qualitätsstufen, der Großteil der Formate ist jedoch auf *Sensationalisierung* und Aufmerksamkeit ausgerichtet und weniger nach Informationsvermittlung.

6 Ergebnisprotokoll

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, herauszufinden, ob signifikante Unterschiede in der qualitativen Gestaltung diverser Nachrichtenformate vorzufinden sind. Diese Untersuchung war insbesondere mit dem Gedanken verknüpft, öffentlich-rechtliche und private Nachrichtensendungen differenziert zu betrachten, und diese nach boulevardistischen Kriterien zu untersuchen. Der Anfang der Arbeit bestand in der Analyse der Merkmale journalistischer Arbeit. Es stellte sich die Frage, wie Journalisten bei der Recherche von Themen vorgehen. Im Anschluss daran wurde festgestellt, dass die Medienbranche von Einnahmen geleitet wird, und dadurch die Fernsehinhalte beeinflusst werden. Direkte und indirekte Werbeeinnahmen sowie Einschaltquoten sind große Themen, die in den privaten Fernsehsendern eine übergeordnete Rolle spielen.

Diesem Themenkomplex folgte die Gegenüberstellung des klassischen Journalismus und des Boulevardjournalismus. Es wurden typische Merkmale ermittelt, die in den boulevardistischen Medien vorzufinden sind. Gleichzeitig erfolgte eine Gegenüberstellung des Boulevard- und Sensationsjournalismus. Die Kriterien des klassischen Journalismus wurden im Anschluss herausgearbeitet und abschließend erfolgte die Gegenüberstellung. Es wurde festgestellt, dass Boulevardmedien von dem klassischen Bild des qualitativen Journalismus stark abweichen. Die Hauptmerkmale sind zum einen eine aufwendige Gestaltung und subjektiv dargestellte Betrachtungsweisen. Gleichzeitig werden relevante Themen ausgetauscht durch Themen, die dem Interesse der Konsumenten entsprechen. Die Merkmale des klassischen Journalismus sind unter anderem die wahrheitsgetreue und objektive Darstellung von relevanten Themen. Der Boulevardjournalismus weicht von diesem Bild stark ab.

Der nächste Punkt beschäftigte sich mit den Kriterien der Nachrichtenauswahl. Wie wird ein Ereignis zu einer Nachricht? Welche Kriterien und Merkmale bestimmen den Nachrichtenwert? Hierbei spielte die Nachrichtenauswahl diverser Forscher eine große Rolle. Insbesondere haben sich die zwölf Faktoren der Nachrichtenauswahl von Galtung und Ruge durchgesetzt. Sie teilten die Faktoren in kulturabhängige und kulturunabhängige ein. Winfried Schulz feilte dieses Modell aus und arbeitete die sechs Faktorendimensionen aus. Im Anschluss wurden die allgemeinen Merkmale öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtensendungen untersucht und der Einfluss auf die Gesellschaft dargelegt. Das Medium Fernsehen bringt signifikante Risiken mit sich. Sowohl die Sucht nach übermäßigem Fernsehkonsum, als auch die politische Meinungsbildung können den Verbraucher negativ beeinflussen. Hierbei ist es von Bedeutung, dass die Medien und im

Besonderen das Fernsehen einen positiven Einfluss auf die Meinungsbildung des Individuums haben. Somit ist es besonders relevant, dass die Fernsehnachrichten gewisse Qualitätsmaßstäbe erfüllen, damit sie dem Konsumenten den richtigen Weg weisen, ihm jedoch die Möglichkeit bieten, eine eigenständige Meinung herauszubilden.

Der Praxisteil beschäftigte sich mit der Gegenüberstellung der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate „Tagesschau“ und „heute“, sowie der privaten Sendungen „Newstime“ und „RTL Aktuell“. Die Inhalte wurden deskriptiv dargestellt und anschließend nach emotionalen und visuellen Merkmalen analysiert. Abschließend wurden die Ergebnisse zusammengetragen und ausgewertet. Die Ausarbeitung der Sendeinhalte ergab, dass die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate eindeutig ein größeres Interesse an der Informationsvermittlung ihrer Konsumenten hegen, als dies bei den privaten Sendern der Fall ist. Dies liegt an der Abhängigkeit der privaten Unternehmen von Einschaltquoten und der daraus resultierenden Überlebensnot. Aus diesem Grund sind zahlreiche boulevardistische Merkmale zu erkennen, die die privaten Nachrichtensendungen prägen. Trotz alledem ist unverkennbar, dass sich die öffentlich-rechtlichen Nachrichten von diesem Muster zum Teil beeinflussen lassen haben. Man erkennt besonders im ZDF, diverse Merkmale boulevardistischer Art. Diese sind in der ARD lediglich in sehr geringem Maße ausgeprägt. Die privaten Nachrichtensendungen wiederum sind fast ausschließlich auf die Befriedigung der Bedürfnisse ihrer Zuschauer ausgerichtet. Somit werden relevante Themen zugunsten von *Human Interest* Themen weggelassen oder verkürzt.

Trotz der leichten Boulevardisierung der öffentlich-rechtlichen Nachrichten überwiegen die qualitativen Merkmale durchaus. Die Seriosität kann somit noch immer gewährleistet werden. Dieses Vertrauen kann m.E. Den privaten Nachrichtensendungen nicht entgegengebracht werden. Welches Nachrichtenformat für den Einzelnen interessant ist, bleibt jedem selbst überlassen. Gleichwohl ist anzumerken, dass hierbei gut überlegt sein sollte, welches Ziel man mit dem Konsum verfolgen möchte. In der folgenden Übersicht werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen:

Wirtschaftliches Interesse der Medienunternehmen
Boulevardjournalismus weicht von dem Bild des klassischen Journalismus stark ab
Zwölf Faktoren der Nachrichtenauswahl entscheiden über die Relevanz von Nachrichten
Fernsehen trägt zur Meinungsbildung bei: Notwendigkeit der wahrheitsgetreuen und differenzierten Berichterstattung
<ul style="list-style-type: none">- Große inhaltliche und visuelle Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensendungen- Viele Elemente der Boulevardisierung in privaten Nachrichtensendern- Boulevardisierung ist in allen Bereichen der Nachrichten vorzufinden- Trotz alledem Ausrichtung der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensender nach Informationsvermittlung und Relevanz

Zusammenfassung wichtigster Ergebnisse

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an obere Ausführungen)

Literaturverzeichnis

Anwalt (2018): Der Kampf um die besten Schlagzeilen.

https://www.anwalt.org/boulevardpresse/#Boulevardpresse_Sprache_und_Stilmittel
(25.01.2018).

ARD (2018): Tagesschau vom 13.01.2018.

[http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-
Erste/Video?bcastId=4326&documentId=49135460](http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/tagesschau-20-00-Uhr/Das-Erste/Video?bcastId=4326&documentId=49135460) (14.01.2018).

ARD (2018): Tagesschau Homepage.

<http://www.ardmediathek.de/tv/Tagesschau/Sendung?documentId=4326&bcastId=4326&mcontents=page.4> (15.01.2018).

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus – Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz.

Beck, Hanno (2002): Medienökonomie. Pforzheim.

Boetzkes, Claus-Erich (2008): Organisation als Nachrichtenfaktor. Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II – Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz.

Bruck, Peter A./ Stocker, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Münster.

Celebplace (2016): Pro7 Nachrichtenstudio. <http://celebplace.de/?p=1296>
(22.01.2018).

Dernbach, Beatrice (2018): Nachrichtenfaktoren.

<http://journalistikon.de/category/nachrichtenfaktoren/> (06. 12. 2017).

Dörr, Konstantin (2013): Zwischen Nachrichtenbürokratie und Boulevard – Eine Untersuchung der Nachrichtenstrukturen der Hauptnachrichten des deutschen Fernsehens. Berlin.

Dulinski, Ulrike (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz.

Eckhardt, Martin (2008): Politischer Alltag in den Nachrichten – Eine Analyse deutscher Fernsehnachrichten. Marburg.

Gadringer, Stefan/ Vieth, Teresa (2018): Kommerzialisierung der Medien. http://redaktionundwerbung.sbg.ac.at/?page_id=185 (23.11.2017).

Gesetze im Internet (2018): Grundgesetz Art. 5. https://www.gesetze-im-internet.de/gg/art_5.html (26.01.2018).

Starsontv (2014): RTL Nachrichtenstudio. <https://www.starsontv.com/2014/07/30/rtl-aktuell-peter-kloeppel-verlaengert-um-drei-jahre/artikel-0039761/> (24.01.2018).

HNA: Nachrichtensendungen im Vergleich. <https://www.hna.de/welt/nach-kritik-tagesschau-nachrichtensendungen-vergleich-2929312.html> (10.01.2018).

Hörmann, Stefanie (2004): Die Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichten unter den Mechanismen des journalistischen Feldes am Beispiel ausgewählter Hauptnachrichtensendungen im deutschen Fernsehen. Hamburg.

Hoerzu (2014): ARD Nachrichtenstudio. <https://www.hoerzu.de/unterhaltung/aktuelles/neues-tagesschau-studio> (22.01.2018).

Kamps, Klaus/ Meckel, Miriam (1998): Fernsehnachrichten – Prozesse, Strukturen, Funktionen. Opladen/ Wiesbaden.

Koszyk, Kurt/ Pruys, Karl Hugo (1969): dtv-Wörterbuch zur Publizistik. München.

Kreyher, Volker-Jeske (2017): Kommunikationsmanagement. Mannheim.

La Roche, Walther (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden.

Leidenberger, Jacob (2015): Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Karlsruhe.

Lichtkreis: Die Farbe rot. <https://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-rot/> (18.01.2018).

Lichtkreis: Die Farbe blau. <https://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-blau/> (18.01.2018).

Lichtkreis: Die Farbe orange. <https://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-orange/> (18.01.2018).

Malik, Maja (2004): Journalismusjournalismus. Wiesbaden.

Maier, Michaela/ Stengel, Karin/ Marschall, Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden.

Mast, Claudia (2008): ABC des Journalismus. Konstanz.

Minning, Jessica (2006): Qualitätssicherung im Journalismus. Hamburg.

Michael, Matthias (2017): Qualitätsabstieg des Journalismus.
<https://www.cicero.de/kultur/promis-facebook-dudelfunk/52760> (23.11.2017).

Mopo (2016): ZDF Nachrichtenstudio. <https://www.mopo.de/sport/sportmix/den-traenen-nah---heute-journal--gedenkt-jana-thiel-mit-emotionalem-beitrag-24380568> (22.01.2018).

Müller, Horst (2011): Journalistisches Arbeiten. Mittweida.

Pointner, Nicola (2010): In den Fängen der Ökonomie. Wiesbaden.

Pro7 (2018): Newstime vom 13.01.2018.
<https://www.prosieben.de/tv/newstime/video/201813-newstime-vom-13-januar-2018-ganze-folge> (15.01.2018).

Recherche-info (2018): Journalismus und Recherche. <http://recherche-info.de/kategorie/reihe/tricks-tools-tipps/> (26.01.2018).

RTL (2018): RTL Aktuell vom 13.01.2018. <https://www.tvnow.de/rtl/rtl-aktuell/thema-u-a-doch-keine-groko/player> (15.01.2018).

Schneider, Wolf, RAUE Paul-Josef (2003): Das neue Handbuch des Journalismus. Reinbek.

Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München.

Schweer, Martin K.W. (2001): Der Einfluss der Medien – Vertrauen und soziale Verantwortung. Opladen.

Schwiesau, Dietz/ Ohler, Josef (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial, Wiesbaden.

Uhlemann, Ingrid Andrea (2012): Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (2007): Verkäufer ihrer selbst.

<http://www.zeit.de/2007/43/Medienkritik> (23.11.2017).

Weischenberg, Siegfried/ Altmeppen, Klaus-Dieter/ Löffelholz, Martin (1994): Die Zukunft des Journalismus. Opladen.

Wilke, Jürgen (1976): Zeitungslehre I. Mainz.

ZDF (2018): heute Sendung vom 13.01.2018. <https://www.zdf.de/nachrichten/heute-19-uhr/180113-19h-gesamtsendung-100.html> (14.01.2018).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname